MediaZ

BÙNG NỔ DOANH SỐ VỚI Google Ads

MZBOOK

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Lời nói đầu

Mặc dù thế giới đã, đang và sẽ chào đón thêm sự ra đời của nhiều nền tảng truyền thông mới như Facebook, Instagram hay Twitter thì Google vẫn là một nền tảng truyền thông và là một website được nhiều truy cập nhiều nhất tại Việt Nam trong suốt thời gian qua. Không phải tự nhiên câu nói vui truyền miệng "Dân ta phải biết sử ta, cái gì không biết thì tra Google" được giới trẻ truyền tai nhau nhiều đến như vậy. Và cũng không hẳn quá nâng tầm Google khi nói đây là cuốn "từ điển bách khoa toàn thư số" của nhân loại bởi kho kiến thức khổng lồ được chứa đựng trong nền tảng này. Ý thức được vai trò của mình đối với mọi người, Google đã luôn phát triển từng ngày và không ngừng nạp nhiều thông tin vào hệ thống kho lưu trữ của mình để đáp ứng tối đa nhiệm vụ cung cấp thông tin cho người sử dụng.

Thực tế, khi được yêu cầu tìm kiếm thông tin, hầu hết người Việt Nam có xu hướng tìm đến Google đầu tiên, với một ý niệm rằng mọi đáp án của bất kỳ câu hỏi nào đều có trên nền tảng truyền thông này. Và đúng là như vậy! Khi nhận được một truy vấn cụ thể từ người dùng, hệ thống của Google sẽ tổng hợp dữ liệu với các thuật toán phân tích kết hợp trí tuệ nhân tạo để hiển thị câu trả lời mang tính chính xác cao nhất.

Nếu trước đây, Google chỉ là nơi để mọi người tìm kiếm thông tin, thì ngày nay bạn hoàn toàn có thể thực hiện kinh doanh trên nền tảng này. Là nhà quảng cáo, bạn sẽ thật sai lầm nếu bỏ lỡ các hình thức quảng cáo của Google mang tên **Google Ads**. Đây là chương trình quảng cáo trực tuyến của Google cho phép người dùng mua những vị trí quảng cáo bằng văn bản, danh sách sản phẩm, hình ảnh hoặc nội dung video tại các kết quả tìm kiếm hoặc trang web do Google cung cấp để tạo và thực hiện chiến dịch quảng cáo sản phẩm của mình.

Khi sử dụng Google Ads để quảng bá cho hoạt động quảng cáo của

mình, bạn sẽ dễ dàng thu hút được đúng đối tượng vào thời điểm họ cần bạn nhất, tiết kiệm chi phí quảng cáo với hiệu suất tối đa, quảng cáo được thực hiện một cách đơn giản, nhanh chóng và chính xác. Bên cạnh đó, bạn hoàn toàn có thể điều chỉnh chiến dịch quảng cáo của mình bất cứ lúc nào để cải thiện hiệu suất của chúng.

Theo một thống kê đầu năm 2018, Google nắm giữ hơn 90% thị phần tìm kiếm trên web, trên ứng dụng và trên các thiết bị di động. Và cho dù người dùng có thực hiện tìm kiếm thông tin ở bất kỳ nơi nào, chúng cũng sẽ một phần nào đó liên quan trực tiếp đến Google, bởi chiến lược của họ chính là đồng hành cùng người dùng trên toàn thế giới. Do vậy, khi bạn thực hiện quảng cáo với Google Ads, bạn sẽ luôn có khối lượng người truy vấn rất lớn, tiếp cận khối lượng lớn khách hàng tiềm năng và tăng cường tối đa khả năng nhận diện thương hiệu.

Hiểu rõ được điều này, MediaZ xin trân trọng ra mắt cuốn sách Bùng nổ doanh số với Google Ads đưa nội dung đi từ cơ bản cho đến nâng cao về chương trình quảng cáo trực tuyến Google Ads. Cuốn sách này sẽ cực kỳ phù hợp dành cho những người mới bắt tay vào quảng cáo trực tuyến với Google Ads, đây sẽ là những hướng dẫn cụ thể từ cách thiết lập tài khoản, cách tạo chiến dịch quảng cáo, cách đo lường và tối ưu hiệu suất quảng cáo của mình. Hy vọng cuốn sách sẽ là người bạn đồng hành trên bước đường chinh phục thành công của bạn!

Chúc bạn có những trải nghiệm thú vị cùng cuốn sách!

CUỐN SÁCH NÀY MANG LẠI CHO BẠN ĐIỀU GÌ?

Tiếp nối thành công của cuốn Google Shopping, MediaZ tiếp tục ra mắt độc giả cuốn sách thứ hai về Google - Bùng nổ doanh số với Google Ads hứa hẹn sẽ mang đến cho độc giả một kho kiến thức cụ thể và chi tiết về hình thức quảng cáo trực tuyến mang lại hiệu quả cao cho nhà quảng cáo.

Như thường lệ, phần đầu tiên của cuốn sách sẽ cung cấp cho bạn một cái nhìn tổng quan nhất về hình thức quảng cáo này. Thông qua phần này, bạn sẽ hiểu thế nào là Google Ads, nó là gì, nó sẽ mang đến những gì cho những nhà quảng cáo như bạn. Bên cạnh đó, cuốn sách sẽ giúp bạn làm quen với hình thức quảng cáo này bằng cách cung cấp cho bạn những chính sách cũng như nguyên tắc hoạt động với hình thức này, để giúp bạn hạn chế tối đa những sai lầm không mong muốn trong quá trình triển khai chiến dịch

quảng cáo.

Tiếp theo, phần thứ hai của cuốn sách sẽ giới thiệu cho bạn về cách thức hoạt động của Google Ads. Phần này gồm có ba chương:

- Chương đầu tiên sẽ giới thiệu cho bạn về ngân sách và giá thầu của chiến dịch quảng cáo. Đọc xong chương này, bạn sẽ biết được cách sử dụng ngân sách quảng cáo như thế nào và với mục tiêu chính của doanh nghiệp bạn khi sử dụng quảng cáo Google Ads thì chiến lược giá thầu nào sẽ phù hợp và mang lại hiệu suất cao nhất cho bạn.

- Nếu thực hiện quảng cáo, bạn sẽ nhắm đến lớp đối tượng nào? Bạn đang có những đối tượng nào trong phạm vi của chính mình? Bạn cần làm gì với từng đối tượng khách hàng để họ nhớ đến bạn và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của mình? Tất cả sẽ được giải đáp trong chương hai của phần này.

- Chương cuối cùng của phần hai sẽ giúp bạn theo dõi chuyển đổi trong chiến dịch quảng cáo của mình. Đây là nội dung hết sức quan trọng, thông qua nó, bạn sẽ biết được chiến dịch quảng cáo của mình đang hoạt động như thế nào. Từ đó, bạn sẽ đưa ra phương pháp để cải thiện hiệu suất cũng như chuyển đổi của chiến dịch quảng cáo mình đang thực hiện.

Phần ba của cuốn sách sẽ cung cấp cho bạn những thông tin về các hình thức quảng cáo cụ thể của Google Ads, đó là: Quảng cáo tìm kiếm, Quảng cáo Mạng hiển thị, Quảng cáo Mua sắm, Quảng cáo Video và Quảng cáo Gmail. Mỗi loại hình quảng cáo sẽ giúp bạn thực hiện những mục tiêu quảng cáo khác nhau, và thông qua phần này, bạn sẽ biết hình thức quảng cáo nào sẽ là phù hợp nhất với mình.

Và phần bốn, phần cuối cùng của cuốn sách này hướng bạn tới một tầm mới, Google Smart Marketing. Bạn sẽ biết về tổng quan của nó, cách thức triển khai chiến dịch, đo lường chiến dịch và các mô hình phân bổ quảng cáo.

Khám phá thế giới của Google Ads cùng MediaZ nhé!

Danh mục thuật ngữ sử dụng trong cuốn sách

Google Ads là một hệ thống các giải pháp quảng cáo của Google, cho phép người dùng thực hiện mua quảng cáo trên Google, YouTube, những Website có liên kết với Google AdSense với nhiều định dạng quảng cáo khác nhau như: văn bản, hình ảnh, video…

CPC (viết tắt của Cost per Click) dịch là "chi phí trên mỗi lần nhấp chuột". Với hình thức đấu thầu này, Google sẽ chỉ thu phí nhà quảng cáo khi người dùng nhấp chuột vào quảng cáo của họ.

eCPC: chi phí cho mỗi lượt nhấp chuột nâng cao được Google hỗ trợ để tăng số lượng chuyển đổi mà bạn có thể nhận được trong phạm vi giữ nguyên mức tổng chi tiêu khi bạn sử dụng hình thức đặt giá thầu tự động cho chiến dịch quảng cáo mua sắm của mình.

CPM (viết tắt của Cost per Mille), trong tiếng Latinh, Mille được hiểu là hàng nghìn, vì vậy CPM được hiểu là Giá mỗi nghìn lần hiển thị quảng cáo.

CPA (viết tắt của Cost per Action) là hình thức thu phí quảng cáo của Google dựa trên mỗi lượt hành động của người dùng trên quảng cáo.

CPV là viết tắt của từ Cost per View (tạm dịch là trả tiền trên mỗi lượt xem), đây là hình thức trả phí đối với định dạng quảng cáo Video trên Google Ads.

ROAS (viết tắt của Return on Ad Spend): lợi nhuận trên chi phí quảng cáo mà nhà quảng cáo thu được cho một chuyển đổi thành công.

CTR (viết tắt của Click Through Rate): tỷ lệ thể hiện tần suất nhấp

chuột trên số lần hiển thị của một quảng cáo.

Machine Learning

Artificial Intelligence (viết tắt là AI)

PHẦN I
TỔNG QUAN VỀ GOOGLE ADS

Chương 1
Google Ads là gì?

Nhắc đến Google, người ta thường nghĩ ngay đến "một cuốn từ điển bách khoa số" của nhân loại, bởi đây là nơi lưu trữ lượng thông tin khổng lồ, bất kể khi nào bạn muốn, bất kể lĩnh vực nào bạn đang quan tâm, bạn đều có thể tìm thấy thông tin liên quan tại đây.

Nếu bạn đang là một nhà quản lý kinh doanh, chắc hẳn bạn luôn muốn cho sản phẩm, cũng như doanh nghiệp của mình được nhiều người biết đến. Một trong những cách quảng bá doanh nghiệp thành công nhất hiện nay chính là hình thức quảng bá trực tuyến. Theo thống kê, trung bình mỗi ngày, mọi người dùng khoảng 3-5 tiếng của mình để hoạt động trên các trang mạng xã hội và tìm kiếm các thông tin liên quan trực tuyến. Việc bạn quảng cáo trên Google có thể giúp bạn thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng đến với doanh nghiệp của mình.

Google được coi là điểm chuẩn cho các nhà quảng cáo và nhà cung cấp thông tin trên toàn thế giới. Trong thực tế, từ quan điểm đánh giá của mọi người - khi họ có thể nhận được những thông tin mỗi ngày đến từ bất kỳ nơi nào trên thế giới - Google là thương hiệu đáng tin cậy nhất trên các trang mạng xã hội. Và Google Ads chính là dịch vụ phù hợp dành cho những nhà quảng cáo như bạn.

1. Google Ads là gì?

Google Ads là chương trình quảng cáo trực tuyến của Google cho phép người dùng mua những vị trí quảng cáo bằng văn bản, danh sách sản phẩm, hình ảnh hoặc nội dung video tại các kết quả tìm kiếm hoặc trang web do Google cung cấp để tạo và thực hiện chiến dịch quảng cáo sản phẩm của mình. Google Ads được Google ra

mắt năm 2002, với tên ban đầu là AdWords - đây là một chương trình tự phục vụ nhằm tạo các chiến dịch quảng cáo trực tuyến bao gồm quảng cáo hiển thị, quảng cáo trên điện thoại di động, quảng cáo video cũng như quảng cáo bằng văn bản thuần túy, đây cũng là dịch vụ mang lại doanh thu chính của Google. Đến tháng 7 năm 2018, AdWords được Google đổi tên chính thức là Google Ads.

Khi sử dụng quảng cáo Google Ads để quảng bá sản phẩm trực tuyến, bạn có thể lựa chọn mức ngân sách cho việc chạy quảng cáo hàng ngày, tùy chỉnh vị trí hoặc website mà bạn muốn hiển thị quảng cáo, bên cạnh đó bạn cũng có thể đo lường hiệu quả, tác dụng của nó. Ngoài ra, không giống như các công cụ quảng cáo khác, sẽ là điều khá khó khăn nếu bạn muốn tạm dừng sử dụng hoặc ngừng sử dụng chiến dịch quảng cáo, tuy nhiên với quảng cáo Google Ads bạn hoàn toàn có thể thay đổi chúng một cách linh hoạt, bạn có thể tạm dừng hoặc bắt đầu lại chiến dịch quảng cáo bất cứ khi nào bạn muốn.

2. Lợi ích của Google Ads

Kể từ khi ra đời cho đến nay, Google Ads đã giúp cho hàng nghìn doanh nghiệp phát triển và thành công trong việc quảng bá sản phẩm cũng như thương hiệu của mình. Khi tham gia chiến dịch này, những nhà quảng cáo có thể hưởng một số lợi ích như sau:

2.1 Nhắm đúng đối tượng khách hàng mục tiêu vào thời điểm họ đang tìm kiếm những gì bạn cung cấp

Kết quả của quảng cáo Google Ads hiển thị dựa trên cách bạn lựa chọn từ khóa cho quảng cáo, do vậy bạn có thể nghiên cứu và tìm đặt từ khóa có liên quan đến từng đối tượng mà bạn muốn họ tiếp cận với quảng cáo của mình. Việc lựa chọn đúng từ khóa và mẫu quảng cáo sẽ giúp thông điệp của bạn xuất hiện đúng với khách hàng mục tiêu vào thời điểm họ đang tìm kiếm thông tin đó.

Sau khi bạn xác định được vị trí vùng miền, quốc gia, ngôn ngữ, thời điểm thì quảng cáo của bạn có thể được hiển thị ngay khi cộng đồng thực hiện một truy vấn tìm kiếm. Thực tế, khi người dùng tìm kiếm một thông tin về sản phẩm trên Google thì khả năng họ mua sản phẩm là rất lớn. Để làm tốt được khâu này, bạn phải đảm bảo tìm hiểu và phân tích thị trường một cách kỹ càng.

2.2 Lợi nhuận trên chi phí quảng cáo lớn

Khi thực hiện quảng cáo trực tuyến Google Ads, nếu ai đó click

vào quảng cáo của bạn thì bạn mới phải trả tiền. Có nghĩa là nếu quảng cáo của bạn hiển thị 24/24 trên Google mà không ai click vào quảng cáo thì bạn sẽ có khả năng tiếp cận rất nhiều khách hàng, tăng nhận diện thương hiệu của bạn trong họ mà bạn không phải chi trả bất kỳ khoản phí nào. Nếu ai đó click vào quảng cáo của bạn thì cũng đồng nghĩa với việc họ muốn tìm hiểu nhiều hơn về sản phẩm hoặc thương hiệu cũng như doanh nghiệp của bạn, lúc này bạn mới phải trả tiền cho hành động nhấp chuột đó mà thôi.

Thực tế, khi sử dụng quảng cáo trực tuyến, các doanh nghiệp sẽ tiết kiệm chi phí hơn rất nhiều so với các hình thức quảng cáo thông thường. Hơn thế, loại hình quảng cáo này sẽ mang lại kết quả tốt hơn. Với các quảng cáo thông thường, người quảng cáo không khoanh vùng được đối tượng cần quảng cáo, do đó quảng cáo có thể xuất hiện khắp nơi, dù muốn hoặc không nhiều người vẫn phải tiếp cận với chúng. Tuy nhiên, với Google Ads, quảng cáo của bạn sẽ chỉ xuất hiện ở nơi cần xuất hiện, đáp ứng đúng nhu cầu của cộng đồng đang tìm kiếm. Và vì vậy nó sẽ hoàn thành nhiệm vụ quảng bá một cách tốt hơn, nâng cao nhận thức và tăng lưu lượng truy cập cho trang website của bạn.

Ngoài ra, nếu bạn thường xuyên cung cấp cho khách hàng những nội dung quảng cáo hữu ích, phù hợp và trang web của bạn sở hữu lưu lượng truy cập lớn trong một thời gian nhất định, bạn sẽ được Google đánh giá và xếp hạng Điểm chất lượng của quảng cáo cao hơn. Và trang của bạn cũng có thể được hiển thị một cách miễn phí trên trang kết quả tìm kiếm của người dùng bên dưới quảng cáo Ads.

2.3 Điều chỉnh chiến dịch quảng cáo phù hợp

Không giống như các chiến dịch quảng cáo khác, nếu bạn đang sử dụng Google Ads để quảng bá cho doanh nghiệp và thương hiệu của mình, bạn sẽ nhận thấy được một lợi ích đến từ việc điều chỉnh và quản lý ngân sách trong từng chiến dịch. Cụ thể, với Google Ads, bạn có thể xem báo cáo ngân sách từng ngày mình chi trả cho chiến dịch, lưu lượng truy cập đến trang web của bạn như thế nào và có bao nhiêu phần trăm (%) chuyển đổi từ click truy cập quảng cáo đó. Khi bạn đã có một số liệu cụ thể, bạn sẽ biết được chiến dịch nào của mình đang chạy tốt, nên điều chỉnh như thế nào để có thể đạt năng suất cao hơn.

Ngân sách quảng cáo trên Google Ads chính là số tiền bạn chi trả cho mỗi lượt nhấp chuột của khách hàng và vị trí hiển thị của

quảng cáo. Do đó, việc kiểm soát và có thể tự động điều chỉnh ngân sách sẽ giúp bạn tiết kiệm chi phí hơn tuy nhiên hiệu quả của chiến dịch không bị ảnh hưởng.

2.4 Nhanh chóng và chính xác

Với Google Ads, chiến dịch của bạn sẽ được thực hiện một cách nhanh chóng, từ khi bạn bắt đầu cài đặt hoàn chỉnh chiến dịch cho đến khi gửi yêu cầu xác nhận để quảng bá sản phẩm. Chính xác là bạn sẽ chỉ mất mấy phút để quảng cáo được chấp nhận và xuất hiện trên Google. Hơn thế, bạn có thể trực tiếp thay đổi thông điệp quảng cáo bất cứ lúc nào bạn muốn và việc này cũng không mất quá nhiều thời gian để được cập nhật. Đây là một điểm khá ưu việt trên Google Ads bởi trong khi cài đặt quảng cáo, bạn có thể sai lệch hoặc nhầm lẫn và tại thời điểm đó, có thể bạn chưa phát hiện ra lỗi cho đến khi quảng cáo hiển thị tuy nhiên đến khi phát hiện nhầm lẫn hoặc sai lệch thông điệp của quảng cáo, bạn có thể trực tiếp thay đổi và cập nhật chúng ngay lập tức.

Ngoài ra, Google cho phép bạn tải xuống các báo cáo về các số liệu liên quan đến chiến dịch chẳng hạn tổng thể chiến dịch, từ khóa, từng mẫu quảng cáo, vị trí vùng miền, đối tượng khách hàng mục tiêu mà bạn hướng tới. Từ những báo cáo từ cụ thể đến chi tiết tải xuống, bạn có thể đánh giá và đưa ra những thay đổi để đạt được những mục tiêu ban đầu mình đặt ra.

2.5 Vị trí hiển thị và khả năng thu hút khách hàng

Vị trí hiển thị của quảng cáo sẽ rất quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng của bạn, nếu Google phân tích và thấy rõ quảng cáo của bạn đủ chất lượng, nó sẽ cho phép hiển thị trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm. Khi bạn được xuất hiện ở trang đầu, mọi người sẽ dễ dàng nhìn thấy bạn và click vào quảng cáo để tìm hiểu bạn nhiều hơn. Với quảng cáo Google Ads, bạn cũng có thể xác định được thời gian hiển thị của quảng cáo đó. Giả sử, nếu bạn thấy thông thường thời gian các buổi tối sẽ là thời gian cộng đồng tìm kiếm thông tin nhiều hơn trong ngày, hoặc là những ngày đầu tuần thì cộng đồng sẽ tìm kiếm thông tin ít hơn, bạn có thể tăng ngân sách vào những thời điểm cụ thể như vậy để tăng cường hiệu suất của quảng cáo.

Bên cạnh đó, như bạn đã biết, Google là trang mạng tìm kiếm thông tin hàng đầu thế giới. Theo một thống kê đầu năm 2018, Google nắm giữ hơn 90% thị phần tìm kiếm trên web, trên ứng dụng và trên các thiết bị di động. Và cho dù người dùng có thực

hiện tìm kiếm thông tin ở bất kỳ nơi nào, chúng cũng sẽ một phần nào đó liên quan trực tiếp đến Google, bởi chiến lược của họ chính là đồng hành cùng người dùng trên toàn thế giới. Do vậy, khi bạn thực hiện quảng cáo với Google Ads, bạn sẽ luôn có khối lượng người truy vấn rất lớn, tiếp cận khối lượng lớn khách hàng và tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu.

3. Google Ads phù hợp với ai?

Bất kỳ ai cũng có thể trở thành một nhà quảng cáo với Google Ads. Bạn có thể là doanh nghiệp lớn, vừa hay nhỏ hoặc thậm chí bạn chỉ là một cá nhân muốn bán hàng online thì bạn đều thích hợp để sử dụng Google Ads. Chỉ cần bạn cung cấp những sản phẩm dịch vụ mà cộng đồng tìm có nhu cầu cần sử dụng. Một điểm ưu việt lớn nhất của Google Ads đó chính là không có ngân sách tối thiểu, có nghĩa là bạn có thể bắt đầu nó với chi phí cực kỳ nhỏ.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1

Nhắc đến Google, người ta thường nghĩ ngay đến "một cuốn từ điển bách khoa số" của nhân loại, bởi đây là nơi lưu trữ lượng thông tin khổng lồ, bất kể khi nào bạn muốn, bất kể lĩnh vực nào bạn đang quan tâm, bạn đều có thể tìm thấy thông tin liên quan trên trang mạng này. Và Google Ads chính là dịch vụ phù hợp dành cho những nhà quảng cáo như bạn

- Google Ads là một chương trình quảng cáo trực tuyến của Google cho phép người dùng mua những vị trí quảng cáo bằng văn bản, danh sách sản phẩm, hình ảnh hoặc nội dung video tại các kết quả tìm kiếm hoặc trang web do Google cung cấp để tạo và chạy quảng cáo sản phẩm của mình

- Lợi ích của Google Ads:

+ Nhắm đúng đối tượng khách hàng mục tiêu vào thời điểm họ đang tìm kiếm những gì bạn cung cấp

+ Lợi nhuận trên chi phí quảng cáo lớn

+ Điều chỉnh ngân sách quảng cáo phù hợp

+ Nhanh chóng và chính xác

+ Vị trí hiển thị và khả năng thu hút khách hàng

- Bất kỳ ai cũng có thể trở thành một nhà quảng cáo với Google

Ads. Bạn có thể là doanh nghiệp lớn, vừa hay nhỏ hoặc thậm chí bạn chỉ là một cá nhân muốn bán hàng online thì bạn đều thích hợp để sử dụng Google Ads

Chương 2
Làm quen với Google Ads

Bạn có đang mong muốn sản phẩm mình cung cấp xuất hiện trong tầm ngắm của cộng đồng đúng thời điểm khi họ đang có nhu cầu? Bất kể bạn mong muốn thu hút các khách hàng mới truy cập trang web, tăng doanh số trực tuyến, nhận thêm những cuộc gọi hay làm cho khách hàng quay trở lại với doanh nghiệp của bạn nhiều hơn, Google Ads đều có thể giúp bạn. Đừng chậm trễ, hãy bắt tay vào trải nghiệm ngay với hình thức quảng cáo này, bạn sẽ cảm thấy hối hận vì đã không biết đến nó sớm hơn đấy!

1. Nguyên tắc quảng cáo của Google

Đầu tiên, nếu bạn không muốn mình phải là người ra về trước trong bất kỳ cuộc đua nào, hãy tìm hiểu về nó một cách kỹ lưỡng. Tương tự, bạn có thể sẽ "chẳng làm ăn được gì" với nền tảng này nếu bạn không hiểu nó đang vận hành như thế nào, cách thức hoạt động ra sao. Có một câu nói quen thuộc đó là "Biết người biết ta, trăm trận trăm thắng", vì vậy, nếu bạn muốn thành công trên "chiến trường" này, ngoài việc nghiên cứu đối thủ thì nghiên cứu và thích ứng với môi trường "chiến đấu" là điều vô cùng cần thiết. Ở mục này, bạn sẽ được biết về nguyên tắc quảng cáo của Google hoạt động như thế nào.

Các yêu cầu quảng cáo của Google được tổng kết bằng Nguyên tắc quảng cáo của Google. Để thúc đẩy trải nghiệm an toàn và tích cực cho người dùng, mỗi quảng cáo đều được Google xem xét dựa trên các nguyên tắc quảng cáo dưới đây:

1.1 Trải nghiệm người dùng

Đây là nguyên tắc hoạt động đầu tiên mà Google mong muốn tất cả các quảng cáo tuân thủ. Họ luôn muốn cung cấp trải nghiệm

tích cực cho người dùng trong từng quảng cáo. Do vậy mà việc hiển thị đúng quảng cáo vào đúng thời điểm cho người dùng có thể thực sự nâng cao trải nghiệm của người dùng.

Mọi người sử dụng Google với các nhu cầu tìm kiếm khác nhau và Google luôn tin rằng nếu tạo ra những quảng cáo có hiệu quả, hấp dẫn và hữu ích thì chúng sẽ không gây phiền hà cho mọi người. Vì thế, một quảng cáo cho phép chuyển hướng đến trang đích có liên quan, nguyên bản và dễ điều hướng là tất cả những gì bạn có thể áp dụng để tạo ra quảng cáo.

1.2 An toàn và bảo mật

Google quy định tất cả các quảng cáo đều phải đảm bảo an toàn cho người dùng, dù họ là ai, độ tuổi nào hay họ ở bất kỳ đâu. An toàn người dùng là công việc của tất cả mọi người và chắc chắn Google sẽ không hợp tác với những ai không tuân theo nguyên tắc này. Gian lận, lừa đảo, lan tỏa vi rút và phần mềm độc hại khác trên Internet đều là những hành vi gây tổn hại giá trị của Internet cho tất cả mọi người bao gồm người dùng, nhà xuất bản, nhà phát triển và nhà quảng cáo.

1.3 Quảng cáo chính xác

Quảng cáo phải chính xác và trung thực. Quảng cáo của bạn có thể mang tính thông tin, thú vị, mang tính ẩn dụ hoặc thậm chí bạn đang muốn kể một câu chuyện với mọi người thông qua chúng thì yếu tố chính xác và trung thực vẫn phải đảm bảo. Những quảng cáo gây hiểu lầm, không chính xác và lừa đảo sẽ gây tổn thương cho tất cả mọi người (người dùng, nhà xuất bản, nhà phát triển và nhà quảng cáo). Hơn nữa, Google sẽ xử lý rất nghiêm nếu họ phát hiện có hành vi lừa đảo trong bất kỳ quảng cáo nào.

1.4 Tính rõ ràng và quyền riêng tư

Tính rõ ràng và quyền riêng tư là nguyên tắc bạn phải tuân thủ khi tham gia bất kỳ một tổ chức nào. Và quảng cáo Google Ads cũng yêu cầu điều này phải được thể hiện trong từng quảng cáo. Tính rõ ràng ở đây không chỉ nói riêng về sản phẩm mà còn về người cung cấp sản phẩm đó. Có nghĩa là, người dùng sẽ được biết những thông tin rõ ràng về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, địa chỉ rõ ràng về cá nhân hoặc tổ chức đăng bán sản phẩm quảng cáo. Ngược lại, doanh nghiệp cần phải giữ kín, không được tiết lộ bất kỳ thông tin cá nhân của khách hàng cung cấp.

Nếu Google thấy bạn đang không rõ ràng trong việc đăng tải sản

phẩm quảng cáo hoặc phát hiện bạn thu thập thông tin khách hàng vào những mục đích khác ngoài bán hàng họ sẽ từ chối quảng cáo hoặc cấm hoạt động quảng cáo vĩnh viễn trên tài khoản của bạn. Vì vậy, nhà quảng cáo và nhà xuất bản hãy cung cấp những thông tin doanh nghiệp rõ ràng và tôn trọng thông tin cá nhân của người dùng, bằng việc tuân theo các tiêu chuẩn chặt chẽ về việc tiết lộ, lựa chọn, trách nhiệm và lợi ích của họ.

1.5 Pháp lý

Quảng cáo phải tuân thủ các luật và quy định. Nhiều sản phẩm và dịch vụ được điều chỉnh bởi pháp luật, có thể có sự khác nhau giữa các quốc gia. Dù bạn ở bất kỳ đâu thì tất cả quảng cáo cũng như các sản phẩm và dịch vụ đang được quảng cáo của bạn đều phải tuân thủ một cách rõ ràng tất cả điều luật và quy định hiện hành.

Nhà quảng cáo phải chịu trách nhiệm riêng về việc hiểu rõ các luật áp dụng cho doanh nghiệp của mình. Chính sách của Google sẽ hạn chế hơn luật, bởi vì họ cần phải đảm bảo việc cung cấp các dịch vụ hợp pháp và an toàn cho tất cả người dùng. Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn về những chính sách này trong cuốn sách *Google Shopping - Giải pháp quảng cáo tối ưu cho các website TMĐT* do MediaZ biên soạn.

1.6 Thương hiệu của Google

Quảng cáo phải phù hợp với quyết định về thương hiệu của Google. Khi thực hiện quảng cáo trên Google, điều tất yếu bạn cần là thực hiện tôn trọng văn hóa và giá trị bền vững của họ. Google sẽ không cho phép những nhà quảng cáo quảng bá sản phẩm và dịch vụ đi ngược lại những giá trị này.

Ngoài ra, Google sẽ thường xuyên đưa ra quyết định sẽ tiếp tục hợp tác hoặc từ chối các đối tác dựa trên các giới hạn về yêu cầu kỹ thuật mà họ đã đưa ra.

2. Chính sách của Google Ads

Một trong những cách hiệu quả nhất để thương hiệu của bạn có thể thu hút người dùng đó là tạo ra một mẫu quảng cáo hấp dẫn. Đầu tiên, nó phải là một mẫu quảng cáo không vi phạm chính sách mà Google đã đặt ra cho hoạt động quảng cáo khi bạn sử dụng dịch vụ này.

Chính sách của Google Ads bao gồm bốn nội dung chính dưới đây:

2.1 Nội dung bị nghiêm cấm

Nội dung bị nghiêm cấm là những nội dung mà bạn không được phép quảng cáo trên Google Ads, đó là:

● Hàng giả

Google không cho phép bạn quảng cáo hoặc bán hàng giả, đó là những sản phẩm kém, hoặc có thể không đạt chất lượng cam kết chất lượng nhưng lại có nhãn hiệu giống hệt hoặc rất khó phân biệt với những sản phẩm đạt tiêu chuẩn về chất lượng khác. Những sản phẩm hàng giả này được sản xuất bắt chước với đặc điểm thương hiệu nhằm mạo nhận là sản phẩm chính hiệu của một thương hiệu nào đó.

● Sản phẩm nguy hiểm

Google cấm quảng bá những sản phẩm gây thiệt hại, tổn hại hoặc chấn thương, chẳng hạn như các chất tác động đến tâm thần, vũ khí, đạn dược, vật liệu nổ, pháo hoa, thiết bị hỗ trợ sử dụng ma túy.

● Sản phẩm có thể sử dụng hành vi không trung thực

Với tiêu chí đảm bảo sự công bằng và trung thực, Google sẽ không cho phép bạn quảng bá và buôn bán những sản phẩm được thiết kế cho phép những hành vi không trung thực diễn ra. Ví dụ điển hình là các phần mềm đánh cắp dữ liệu, sản phẩm giúp gian lận trong học tập như việc cung cấp bằng giả, chứng chỉ giả.

● Nội dung không phù hợp

Google luôn hướng đến cảm xúc và trải nghiệm của người dùng do vậy họ cấm đăng tải những nội dung không phù hợp, gây sốc, gây kích động, phân biệt đối xử, bạo lực chẳng hạn như buôn bán những vũ khí gây bạo lực, những đồ dùng cho nhóm thù địch, kinh doanh những loài động vật đang có nguy cơ bị tuyệt chủng, buôn bán các sản phẩm khác như Sừng Tê Giác.

● Nội dung không được hỗ trợ trong quảng cáo mua sắm

Google không cho phép bạn quảng bá một số nội dung không được cung cấp trải nghiệm tối ưu cho người dùng. Chẳng hạn như:

- Bán vé: Bán những vé tham dự các sự kiện trong tương lai gần

như vé xem bóng đá, hòa nhạc.

- Sản phẩm tài chính: Những sản phẩm liên quan đến quản lý tài chính, sản phẩm tài chính, bảo hiểm.

- Dịch vụ: Bạn không được quảng bá những nội dung về dịch vụ chẳng hạn sức lao động, chuyên môn hoặc hành động không tạo ra quyền sở hữu một sản phẩm hữu hình. Ví dụ cụ thể như dịch vụ bảo dưỡng sửa chữa, tiền tệ để chơi game trực tuyến.

- Bất động sản.

- Phương tiện vận chuyển: Những phương tiện công cộng, chạy bằng động cơ hoặc cánh buồm dùng để chuyên chở như xe ô tô khách, thuyền buồm.

- Thẻ quà tặng: Thẻ quà tặng trả trước có thương hiệu của tổ chức phát hành thẻ tín dụng như Thẻ quà tặng có thương hiệu Mastercard, Visa hoặc American Express.

2.2 Hoạt động bị nghiêm cấm

Để đảm bảo lợi ích cao nhất cho người dùng, Google nghiêm cấm một số hoạt động dưới đây:

● Lạm dụng quảng cáo

Google muốn cung cấp cho người dùng những dịch vụ hữu ích, tiện lợi và an toàn cho mọi người. Do đó, họ không cho phép bạn hoạt động nếu bạn lạm dụng quảng cáo để đăng tải:

- Những nội dung độc hại.

- Những trang web không mang giá trị cho cộng đồng mà chỉ chủ yếu vào tập trung tạo ra lưu lượng, câu view, câu like.

- Người bán gian lận trong các chiến dịch quảng cáo Ads.

- Người bán bỏ qua quy trình kiểm tra, xem xét sản phẩm (được thực hiện bởi Google).

● Thu thập và sử dụng dữ liệu thiếu trách nhiệm

Để đảm bảo việc cung cấp cho cộng đồng những sản phẩm dịch vụ chất lượng, Google sẽ không cho phép hoạt động đối với các hành vi:

- Sử dụng thông tin của khách hàng bao gồm: Tên đầy đủ, địa chỉ email, địa chỉ gửi thư, số điện thoại, thông tin về chứng minh nhân dân/thẻ căn cước, lương hưu, an sinh xã hội, mã số thuế, chăm sóc sức khỏe hoặc số giấy phép lái xe, tình trạng tài chính, liên kết chính trị, chủng tộc hoặc sắc tộc, tôn giáo vào bất kỳ mục đích nào khác không rõ ràng ngoài việc mua sắm.

- Thu thập thông tin sau đây qua các đường kết nối máy chủ SSL (https://) không bảo mật như tên người dùng hoặc email kết hợp với mật khẩu, số thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ, số tài khoản ngân hàng và đầu tư, số tài khoản giao dịch, số điện chuyển khoản ngân hàng, thông tin về chứng minh nhân dân/thẻ căn cước, lương hưu, an sinh xã hội, mã số thuế, chăm sóc sức khỏe hoặc số giấy phép lái xe. Google coi việc thu thập các thông tin này đều là việc thu thập dữ liệu thiếu trách nhiệm và không an toàn, gây ảnh hưởng trực tiếp đến khách hàng. Vì vậy, họ sẽ nghiêm cấm hoạt động này.

● Xuyên tạc thông tin

Google không cho phép bạn hoạt động nếu bạn đưa ra những thông tin không chính xác, không thực tế và thiếu trung thực về sản phẩm hoặc về chính bạn. Điều này đồng nghĩa rằng bạn sẽ phải cung cấp những thông tin trung thực, rõ ràng và chính xác về sản phẩm cũng như bản thân trên Google, bao gồm:

- Thông tin liên hệ

Hãy đảm bảo người dùng sẽ liên hệ được với bạn ít nhất bằng hai trong số các thông tin mà bạn cung cấp bao gồm: Số điện thoại, Địa chỉ cửa hàng, Địa chỉ Email.

- Thanh toán an toàn

Những thông tin thu thập trong quá trình thanh toán đều phải thông qua kết nối an toàn: https://

- Trả lại hàng và hoàn tiền

Trang web của bạn phải có chính sách hoàn tiền rõ ràng và minh bạch bằng Ngôn ngữ của nguồn cấp dữ liệu. Người dùng cần được trả lời các câu hỏi như sau:

+ Khung thời gian cho phép trả hàng và hoàn tiền.

+ Ai sẽ thanh toán phí vận chuyển?

+ Cách bắt đầu quá trình trả hàng / hoàn tiền? (Thông báo bằng email/ điện thoại?)

+ Chính sách đối với các sản phẩm bị lỗi/ hỏng.

+ Chính sách đổi trả với các mặt hàng không gặp lỗi nào.

- Điều khoản và điều kiện lập hóa đơn

Trang web của bạn phải công bố tất cả các hình thức thanh toán có sẵn trước khi thanh toán và các hình thức thanh toán đó phải có thể xác minh được.

2.3 Nội dung bị giới hạn

Dưới đây là những nội dung có thể được Google cho phép quảng cáo, tuy nhiên vẫn bị hạn chế:

● Những nội dung hướng đến người lớn

Google hạn chế quảng bá những sản phẩm hàng hóa dành cho người lớn, chẳng hạn như đồ chơi tình dục, sản phẩm tăng cường sinh lý, quảng cáo đồ lót khiêu gợi. Nếu bạn quảng bá nội dung người lớn, Google sẽ không cho phép bạn thực hiện các hành vi dưới đây:

- Vi phạm các luật hoặc quy định hiện hành đối với bất kỳ vị trí nào mà bạn nhắm mục tiêu.

- Nhắm mục tiêu tiếp cận quảng cáo đến trẻ vị thành niên.

- Quảng bá những nội dung khiêu dâm.

- Quảng bá nội dung khai thác chủ đề tình dục tuổi vị thành niên hoặc tình dục không đồng thuận, bao gồm nội dung xâm hại tình dục trẻ em.

- Quảng bá các dịch vụ có thể được hiểu là hành vi mua bán dâm.

● Thức uống có cồn

Những sản phẩm đồ uống có cồn bị Google giới hạn quảng bá chẳng hạn như: bia, rượu, rượu cồn hoặc rượu mạnh, sâm banh, rượu đã được nâng độ. Khi quảng cáo nội dung về Thức uống có cồn, bạn sẽ không được phép thực hiện các hoạt động sau:

- Vi phạm pháp luật và tiêu chuẩn ngành hiện hành đối với bất kỳ

vị trí nào mà bạn nhắm mục tiêu.

- Quảng cáo nhắm mục tiêu đến các cá nhân dưới độ tuổi được phép uống rượu theo pháp luật.

- Thể hiện thông điệp quảng cáo có ngụ ý rằng việc uống rượu có thể cải thiện địa vị xã hội, tình dục, nghề nghiệp, trí tuệ hoặc sức khỏe.

- Thể hiện ủng hộ việc uống rượu trong lúc đang vận hành bất kỳ loại xe cộ nào hoặc vận hành máy móc hay thực hiện bất kỳ công việc nào yêu cầu sự tỉnh táo hoặc khéo léo.

● Nội dung có liên quan đến bản quyền

Các nội dung ảnh hưởng đến quyền lợi, danh tiếng của tác giả, các đơn vị sở hữu bản quyền đều bị cấm bởi Google. Ví dụ như áo in hình chuột Mickey cũng sẽ bị hạn chế phê duyệt khi đăng bán.

● Nội dung có liên quan đến cờ bạc

Cờ bạc là một trong những nội dung bị hạn chế quảng cáo nhất là tại thị trường Việt Nam - nơi không được Pháp luật cho phép.

● Nội dung có liên quan đến việc chăm sóc sức khỏe

Điển hình là các nội dung liên quan đến thuốc không kê đơn, dược phẩm và thực phẩm chức năng không được phê duyệt, sản phẩm liên quan đến mang thai và khả năng sinh sản…

● Nội dung chính trị

Google sẽ cho phép bạn quảng bá các nội dung liên quan đến chính trị nếu sản phẩm của bạn tuân thủ các điều kiện:

- Đảm bảo thực hiện đúng pháp luật và tiêu chuẩn ngành hiện hành đối với bất kỳ vị trí nào mà bạn nhắm mục tiêu.

- Tuân thủ bất kỳ "khoảng thời gian im lặng" nào trong bầu cử (nếu có).

- Những sản phẩm quảng cáo không vi phạm hoặc trái pháp luật.

● Nhãn hiệu

Google sẽ cho phép bạn sử dụng nhãn hiệu trên tiêu đề cho các sản phẩm bạn mang ra quảng bá, tuy nhiên, Google sẽ không cho

phép bạn sử dụng nếu việc chèn thêm nhãn hiệu gây nhầm lẫn cho người tìm kiếm về nguồn gốc của sản phẩm.

2.4 Yêu cầu về biên tập và kỹ thuật

Google luôn muốn cung cấp cho người dùng những quảng cáo hấp dẫn mà không tại ra sự bất tiện nào do vậy họ luôn muốn đặt tiêu chuẩn cao hơn về biên tập và kỹ thuật trong từng quảng cáo. Các tiêu chuẩn chất lượng cho quảng cáo và trang web của bạn phải đảm bảo tính chuyên nghiệp điển hình như các yêu cầu hình thức rõ ràng, quảng cáo đảm bảo cung cấp giá trị cho cộng đồng và dễ dàng tương tác.

Dưới đây là những quảng cáo không đáp ứng các yêu cầu về biên tập và tính chuyên nghiệp, sẽ có khả năng bị Google từ chối hoạt động:

- URL hiển thị không trùng khớp với URL của trang đích, chẳng hạn như URL hiển thị là "mzbook.vn" nhưng trang đích lại là "mediaz.vn".

- Quảng cáo có sử dụng phô trương các từ, số, chữ cái, dấu câu hoặc biểu tượng, chẳng hạn như: MIỄN PHÍ, m-i-ễ-n-p-h-í hoặc FREE!!

- Các trang web đang được xây dựng, tên miền được chuyển hướng hoặc không hoạt động.

- Các trang web đã vô hiệu nút quay lại của trình duyệt.

- Các trang web không thể xem trên trình duyệt thường dùng.

Google yêu cầu tất cả các nhà quảng cáo tuân thủ nghiêm túc những nội dung đã được đề cập ở trên, họ sẽ thường xuyên kiểm tra và nếu họ phát hiện những nội dung vi phạm chính sách họ sẽ chặn nội dung đó, nếu việc vi phạm lặp lại quá nhiều lần tài khoản của bạn có thể bị dừng hoạt động.

3. Tạo tài khoản Google Ads

Nếu bạn đang muốn sở hữu một tài khoản Google Ads, bạn cần có một tài khoản Google (tài khoản Gmail) và một trang website dành cho doanh nghiệp của mình. Để thiết lập một tài khoản Ads, bạn sẽ trải qua 3 bước dưới đây:

- **Bước 1: Giới thiệu trang website của mình**

- Đầu tiên, bạn truy cập vào trang chủ của Google Ads bằng link dẫn https://ads.google.com/home/.

(QR code https://ads.google.com/home/)

- Sau đó, bạn nhấn chọn Bắt đầu ngay bây giờ, màn hình sẽ hiện ra như dưới đây:

Google Ads
Chào mừng bạn đến với Google Ads!
Địa chỉ email của bạn là gì?
Trang web của bạn là gì?
Tiếp tục
Bắt đầu quảng cáo trên Google chỉ trong vài bước

Bạn điền đầy đủ tên email và trang website của mình và nhấn Tiếp tục.

● Bước 2: Thiết lập chiến dịch đầu tiên

Ngay sau khi bạn thiết lập xong tài khoản Google Ads, màn hình sẽ hiện ra giao diện để bạn thiết lập chiến dịch đầu tiên. Để thiết lập được chiến dịch, bạn cần phải xác định ngân sách, chọn đối tượng, đặt giá thầu và viết quảng cáo.

Chiến dịch đầu tiên của bạn sẽ tập trung vào một chủ đề hoặc một nhóm sản phẩm. Để tạo chiến dịch, bạn sẽ đặt ngân sách, chọn đối tượng và viết quảng cáo. Bạn sẽ không bị tính phí cho việc chọn lựa các tùy chọn và bạn luôn có thể thực hiện các thay đổi sau đó.

Quyết định số tiền chi tiêu cho quảng cáo

Đầu tiên, hãy xác định số tiền bạn sẵn sàng chi trả cho quảng cáo của mình mỗi ngày, Google chỉ tính phí khi có ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn.

1. Quyết định số tiền chi tiêu
Ngân sách của bạn
Xác định số tiền, trung bình, bạn muốn chi tiêu mỗi ngày. Bạn chỉ bị tính phí khi có ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn.
VND ₫
mỗi ngày
Bạn luôn có thể thay đổi số tiền. Loại đơn vị tiền tệ (VND) sẽ được đặt cho toàn bộ tài khoản của bạn và bạn không thể thay đổi được.
Lưu
Hủy
Phạm vi tiếp cận tiềm năng hàng ngày
Chỉ dựng tìm kiếm
0 số nhấp chuột
0 số lần hiển thị

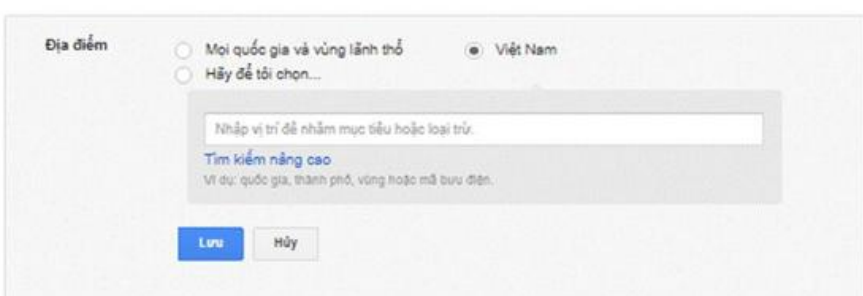
Bạn có thể xác định một mức giá thầu bất kỳ cho quảng cáo trong vòng 7 ngày, sau khi đã có kết quả chạy quảng cáo, dựa trên các thống kê báo cáo bạn sẽ biết cách tự điều chỉnh cho hợp lý.

Lưu ý: Bạn sẽ không thể thay đổi được Đơn vị tiền tệ nếu bạn đã xác nhận kết thúc quá trình Quyết định số tiền chi tiêu của mình. Thông tin này khá quan trọng vì với mỗi đơn vị tiền tệ, Google sẽ đưa ra một con số tối thiểu, chẳng hạn: với đơn vị USD thì Google quy định mức tối thiểu là 0,1 USD mỗi ngày, còn với đơn vị VNĐ con số ngày chỉ là 10 VNĐ mỗi ngày.

Chọn đối tượng mục tiêu

Sau bước xác định ngân sách hàng ngày, bạn sẽ Chọn đối tượng mục tiêu của quảng cáo bao gồm Địa điểm, Mạng và Từ khóa.

- Địa điểm: Đây sẽ là địa điểm mà bạn sẽ chọn lựa để hiển thị quảng cáo của mình, Google sẽ đưa ra cho bạn các gợi ý để chọn lựa. Thông thường bạn sẽ chọn địa điểm là quốc gia nơi bạn đang sinh sống.


Địa điểm
Mọi quốc gia và vùng lãnh thổ
Việt Nam
Hãy để tôi chọn...
Nhập vị trí để nhắm mục tiêu hoặc loại trừ
Tìm kiếm nâng cao
Ví dụ: quốc gia, thành phố, vùng hoặc mã bưu điện
Lưu
Hủy

Nhấn Lưu để kết thúc tùy chỉnh.

- Mạng: Tùy chọn này cho phép bạn lựa chọn các Mạng có thể hiển thị quảng cáo của mình. Google sẽ mặc định hiển thị quảng cáo trên Mạng tìm kiếm, bạn có thể lựa chọn hiển thị trên Mạng hiển thị hoặc không sau đó nhấn Lưu để kết thúc quá trình.

Mạng
Các trang web hiển thị quảng cáo của bạn cùng với kết quả tìm kiếm, bài viết mới hoặc nội dung khác của riêng chúng.
Mạng tìm kiếm
Bao gồm các trang web tìm kiếm của Google và các trang web không phải của Google sử dụng Google làm công
Mạng Hiển thị
Bao gồm các trang web nội dung của Google và đối tác nội dung không phải của Google hiển thị quảng cáo
Lưu
Hủy

- Từ khóa: Đây là nội dung quan trọng nhất của chiến dịch mà bạn tạo, nó sẽ quyết định trực tiếp đến việc hiển thị quảng cáo hay không. Nếu bạn đang băn khoăn không biết nên sử dụng từ khóa như thế nào, hãy nhập cụm từ chủ đề liên quan nhất đến sản phẩm mà bạn đang muốn quảng cáo, sau đó nhấn Lưu. Google sẽ cung cấp cho bạn thêm những từ khóa liên quan cho bạn.

Chẳng hạn: Bạn đang muốn cung cấp những sản phẩm dịch vụ liên quan đến Facebook Marketing, sau khi nhập từ khóa "facebook marketing" và nhấn Lưu, Google sẽ hiển thị những từ khóa liên quan cho bạn như dưới đây:

Đây là nhóm từ tìm kiếm có thể kích hoạt quảng cáo của bạn xuất hiện bên cạnh các kết quả tìm kiếm.

Đặt giá thầu của bạn

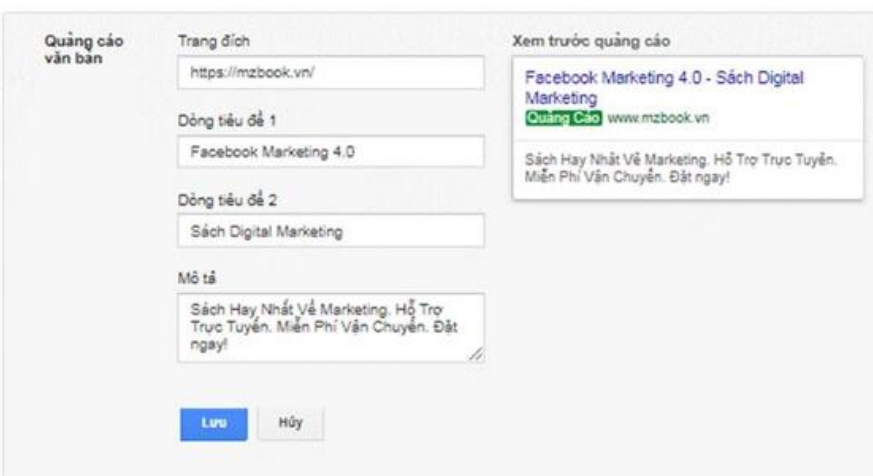
Giá thầu
Số tiền nhiều nhất bạn muốn trả cho một nhấp chuột lên quảng cáo của mình.
Google Ads tự động đặt giá thầu để giúp bạn nhận được nhiều lần nhấp nhất có thể trong phạm vi ngân sách của bạn.
Bạn nên bắt đầu bằng cách để Google Ads tự động đặt giá thầu cho bạn.
Tôi sẽ đặt giá thầu của tôi theo cách thủ công
Lưu
Hủy

Có hai hình thức đặt giá thầu cơ bạn mà bạn có thể đặt cho quảng cáo của mình đó là đặt giá thầu thủ công và đặt giá thầu tự động. Nếu bạn mới bắt đầu quảng cáo bằng Google Ads, Google khuyên bạn nên để họ thực hiện việc đặt giá thầu cho bạn. Với ngân sách bạn đã xác định, Google sẽ tối ưu để quảng cáo của bạn có nhiều lượt nhấp chuột nhất có thể.

Tuy nhiên, nếu bạn có khả năng phân tích và muốn thắt chặt cũng như kiểm soát chi phí cụ thể, bạn có thể tùy chỉnh giá thầu của mình theo cách thủ công.

Viết quảng cáo

Bước cuối cùng trong việc thiết lập chiến dịch đầu tiên đó chính là Viết quảng cáo của bạn. Bạn có thể tham khảo việc viết quảng cáo dưới đây:


Quảng cáo văn bản
Trang đích
https://mzbook.vn/
Dòng tiêu đề 1
Facebook Marketing 4.0
Dòng tiêu đề 2
Sách Digital Marketing
Mô tả
Sách Hay Nhất Về Marketing. Hỗ Trợ Trực Tuyến. Miễn Phí Vận Chuyển. Đặt ngay!
Lưu
Hủy
Xem trước quảng cáo
Facebook Marketing 4.0 - Sách Digital Marketing
Quảng Cáo www.mzbook.vn
Sách Hay Nhất Về Marketing. Hỗ Trợ Trực Tuyến. Miễn Phí Vận Chuyển. Đặt ngay!

Với Dòng tiêu đề 1 và Dòng tiêu đề 2: Bạn chỉ có thể viết tối đa 30 ký tự cho mỗi tiêu đề và chúng có thể xuất hiện trên cùng một dòng hoặc hai dòng riêng biệt tùy thuộc vào độ dài mà bạn tạo.

Bạn nên bao gồm một đến hai từ khóa trong dòng tiêu đề của mình.

Mô tả của quảng cáo cho phép bạn viết tối đa 80 ký tự. Google cung cấp cho bạn một số mẹo để viết mô tả của quảng cáo như sau:

- Sử dụng lời kêu gọi hành động rõ ràng.

- Bao gồm ít nhất một từ khóa.

- Viết hoa chữ cái đầu tiên của mỗi từ.

- Bao gồm giá hoặc quảng cáo cụ thể.

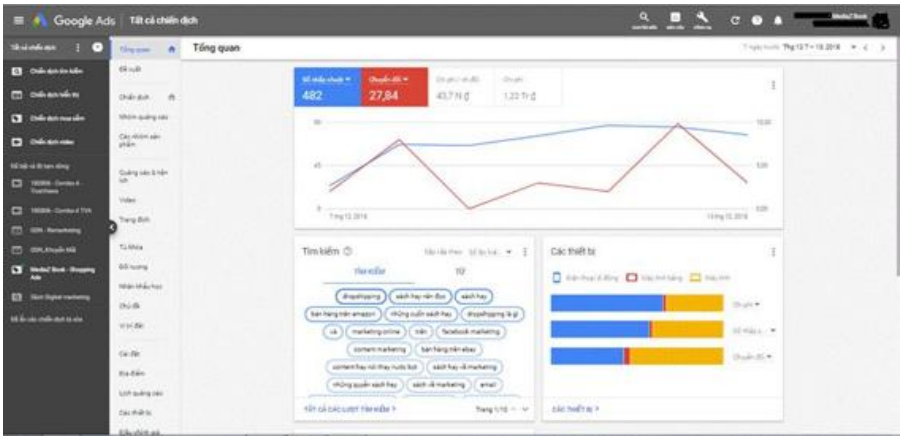
Nhấn Lưu để kết thúc.

● Bước 3: Thanh toán (Trả tiền)

Đây là bước cuối cùng cũng là quan trọng nhất của quá trình thiết lập tài khoản Google Ads. Sau khi bạn hoàn tất các bước thiết lập đầu tiên, nhấn Lưu và tiếp tục, màn hình sẽ được chuyển sang bước thanh toán. Tại đây, bạn điền thông tin tài khoản thanh toán của mình vào và nhấn Hoàn tất và tạo quảng cáo để thực hiện chạy chiến dịch đầu tiên trên tài khoản Ads của mình.

4. Cấu phần của tài khoản Google Ads

Hoàn thành chiến dịch đầu tiên đồng nghĩa với việc bạn đã thành công trong việc tạo tài khoản Ads, công việc tiếp theo của bạn sẽ là nghiên cứu và khởi tạo thật nhiều chiến dịch quảng cáo hơn nữa. Trước khi bắt tay vào làm việc, hãy cùng tìm hiểu về cấu phần của một tài khoản Google Ads để xem bạn có thể làm gì được tại đây:



Đây là trang Tổng quan của một tài khoản Ads bình thường, trang này sẽ giúp bạn theo dõi, điều chỉnh và đánh giá hiệu suất của chiến dịch. Dưới đây là cấu phần cơ bản của một tài khoản Ads:

4.1 Menu điều hướng

Cột màu đen bên trái bạn nhìn thấy trên màn hình là menu điều hướng của tài khoản Ads. Tại đây, bạn có thể xem được tất cả các chiến dịch và nhóm chiến dịch của mình.

4.2 Menu trang (menu chính của tài khoản Ads)

Bên cạnh menu điều hướng là menu trang. Menu trang sẽ cung cấp tất cả những thông tin về chiến dịch của bạn bao gồm:

- Chiến dịch: Tất cả các chiến dịch mà bạn đang thực hiện chạy quảng cáo.

- Nhóm quảng cáo: Tất cả các nhóm quảng cáo của bạn.

- Các nhóm sản phẩm: Là các nhóm sản phẩm quảng cáo của bạn.

- Quảng cáo và Tiện ích: Bạn có thể kiểm soát được tiện ích (bao gồm Tiện ích mở rộng) đã sử dụng trong những quảng cáo mình đã chạy.

- Video: Tất cả những quảng cáo video mà bạn đã chạy.

- Từ khóa: Lựa chọn này cho phép bạn kiểm soát tất cả các từ khóa mà bạn đã sử dụng trong chiến dịch quảng cáo của mình như từ khóa hiển thị/video, từ khóa phủ định, cụm từ tìm kiếm.

- Đối tượng: Những đối tượng bạn đã nhắm trong từng chiến dịch

quảng cáo sẽ được hiển thị trong tab này.

- Nhân khẩu học: Tab này sẽ hiển thị cho bạn thông tin về khách hàng mà bạn nhắm tới bao gồm Độ tuổi, Giới tính, Trạng thái là phụ huynh, Thu nhập hộ gia đình.

- Chủ đề: Những chủ đề bạn đã lựa chọn cho chiến dịch quảng cáo của mình.

- Vị trí đặt: Là vị trí bạn đặt cho quảng cáo của mình.

- Cài đặt: Bạn có thể thực hiện Cài đặt tài khoản và Cài đặt chiến dịch tại đây.

- Địa điểm: Là địa điểm bạn lựa chọn nhắm mục tiêu cho quảng cáo.

- Lịch quảng cáo: Bạn có thể thay đổi thời gian chạy quảng cáo của mình tại đây.

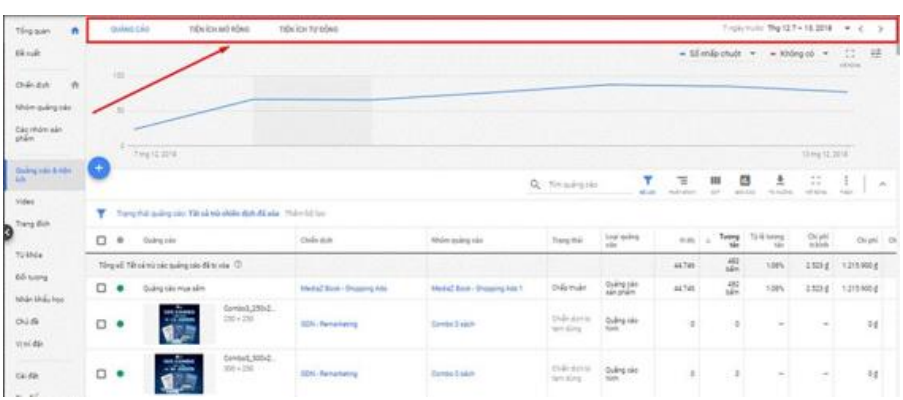
- Các thiết bị: Bạn có thể nhắm mục tiêu quảng cáo cho các thiết bị tại tab này bao gồm: Máy tính, Máy tính bảng, Điện thoại di động, Màn hình tivi.

- Điều chỉnh giá thầu nâng cao.

- Lịch sử thay đổi: Tất cả những thay đổi trong chiến dịch quảng cáo sẽ được lưu lại trong tab này.

- Bản nháp và thử nghiệm: Tất cả những thử nghiệm, những chiến dịch nháp của bạn sẽ được lưu trữ trong tab này.

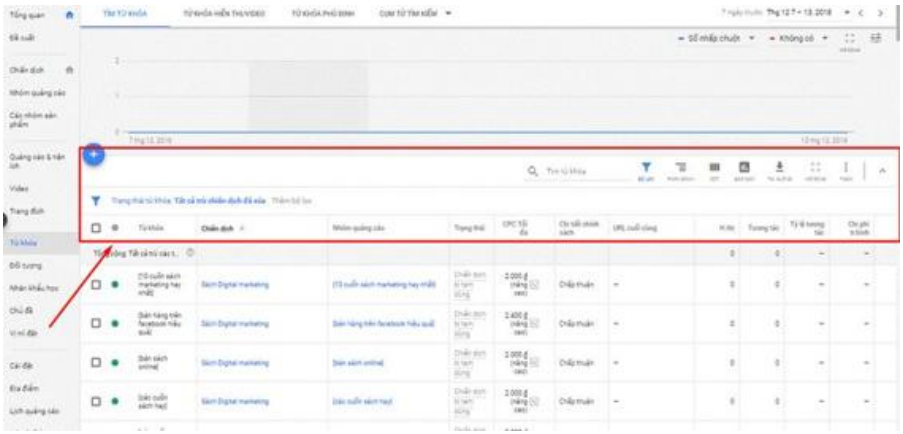
4.3 Menu trang phụ



Menu phụ như bạn nhìn thấy trên màn hình là một thanh ngang

bao gồm các tab nhỏ hơn khi bạn thực hiện chọn một tab bất kỳ trong Menu trang bên phía tay trái.

4.4 Thanh công cụ bảng



Thanh công cụ bảng cho phép bạn thực hiện thao tác kiểm tra, giám sát chiến dịch để theo dõi hiệu suất một cách cụ thể. Bạn có thể thực hiện Phân đoạn chiến dịch, chỉnh sửa Cột trong quảng cáo, Báo cáo hiệu suất và Tải xuống báo cáo của mình.

4.5 Thanh công cụ ngang

Thanh công cụ ngang của tài khoản Ads là thanh chứa những biểu tượng Chuyển đổi, Báo cáo, Công cụ... để giúp bạn cài đặt chiến dịch và hiệu suất tài khoản của mình.

5. Tổ chức chiến dịch quảng cáo

5.1 Quảng cáo Google Ads được tổ chức như thế nào?

Sau khi đã làm chủ quảng cáo đầu tiên của mình, bạn sẽ muốn xây dựng thật nhiều chiến dịch quảng cáo hơn nữa, đúng chứ? Trước khi thực hiện, bạn cần phải biết thiết kế ba lớp của Google Ads.

Khi đã hiểu mối quan hệ giữa các lớp này, bạn sẽ biết cách tổ chức quảng cáo, từ khóa và nhóm quảng cáo thành các chiến dịch hiệu quả nhắm đúng đối tượng mục tiêu. Dưới đây là phần giới thiệu về cách tổ chức hoạt động của Google Ads:

Google Ads được tổ chức thành ba lớp: Tài khoản, Chiến dịch, Nhóm quảng cáo.

- Tài khoản: Được liên kết với một địa chỉ email, mật khẩu và thông tin thanh toán duy nhất của bạn.

- Chiến dịch quảng cáo: Là chiến dịch có ngân sách và cài đặt riêng để xác định nơi các quảng cáo của bạn xuất hiện.

- Nhóm quảng cáo: Chứa một loạt các quảng cáo tương tự (cũng như từ và cụm từ được gọi là từ khóa), mà bạn muốn kích hoạt hiển thị quảng cáo của mình.

Hiểu một cách cơ bản nhất, nhiều từ khóa có liên quan đến nhau sẽ hợp thành một Nhóm quảng cáo, nhiều Nhóm quảng cáo sẽ thành một Chiến dịch. Chiến dịch là lớp kiểm soát chính cho các Nhóm quảng cáo của bạn, tại đây, bạn có thể tự quyết định số tiền mình muốn chi tiêu cho mỗi lượt nhấp chuột hoặc chuyển đổi từ quảng cáo; mạng và vị trí địa lý nơi bạn muốn quảng cáo của mình hiển thị và các cài đặt cấp cao nhất khác ảnh hưởng đến các nhóm quảng cáo.

Sau khi tạo chiến dịch đầu tiên, bạn sẽ thấy bảng điều khiển "Tất cả chiến dịch" xuất hiện phía bên trái trong tab Chiến dịch của tài khoản Google Ads. Từ bảng điều khiển này, bạn có thể thấy cách các chiến dịch của mình được tổ chức. Nhấp vào một trong các chiến dịch và bạn cũng sẽ thấy các nhóm quảng cáo của mình. Cấu trúc thư mục này cũng cho phép bạn nhanh chóng di chuyển xung quanh tài khoản.

5.2 Giới hạn tài khoản Google Ads

Sau đây là các giới hạn cho tài khoản Google Ads (mặc dù hầu hết nhà quảng cáo không đạt đến các giới hạn này) mà bạn cần nắm rõ. Theo Google cung cấp, một tài khoản Google Ads thường sẽ có mức giới hạn như sau:

- 10.000 chiến dịch (bao gồm cả chiến dịch đang hoạt động và bị tạm dừng).

- 20.000 nhóm quảng cáo cho mỗi chiến dịch.

- 20.000 mục nhắm mục tiêu nhóm quảng cáo cho mỗi nhóm quảng cáo và 5 triệu mục nhắm mục tiêu nhóm quảng cáo cho mỗi tài khoản (chẳng hạn như từ khóa, vị trí, danh sách đối tượng và mục tiêu sản phẩm).

- 300 quảng cáo hiển thị hình ảnh cho mỗi nhóm quảng cáo (bao gồm cả quảng cáo hình ảnh).

- 50 quảng cáo văn bản cho mỗi nhóm quảng cáo.

- 4 triệu quảng cáo đang hoạt động hoặc bị tạm dừng cho mỗi tài khoản.

- 1 triệu mục nhắm mục tiêu theo chiến dịch cho mỗi tài khoản (chẳng hạn như nhắm mục tiêu theo địa lý và từ khóa phủ định cấp chiến dịch).

- 10.000 mục tiêu vị trí (được nhắm mục tiêu và bị loại trừ) cho mỗi chiến dịch, bao gồm tối đa 500 mục tiêu vùng lân cận cho mỗi chiến dịch.

- 20 danh sách vị trí phủ định được chia sẻ cho mỗi tài khoản.

- 65.000 vị trí cho mỗi danh sách vị trí phủ định.

- 20 danh sách và 5.000 từ khóa cho mỗi danh sách từ khóa phủ định được Google chia sẻ cho mỗi tài khoản.

- 100.000 tiện ích mở rộng quảng cáo cũ đang hoạt động cho mỗi tài khoản.

- 1,3 triệu tham chiếu đến tiện ích mở rộng quảng cáo cũ cho mỗi tài khoản.

- 100.000 tiện ích mở rộng quảng cáo được nâng cấp đang hoạt động cho mỗi tài khoản.

- 10.000 tham chiếu nhóm quảng cáo đến tiện ích mở rộng quảng cáo được nâng cấp trên mỗi tài khoản.

- 10.000 tham chiếu chiến dịch đến tiện ích mở rộng quảng cáo được nâng cấp cho mỗi tài khoản.

Khi bạn đạt đến giới hạn của một trong những mục trên, Google sẽ gửi cho bạn thông báo trong tài khoản để bạn cân nhắc và điều chỉnh cho phù hợp.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2

Nếu bạn đang muốn bắt đầu quảng cáo với hình thức này, đừng quên tìm hiểu về những nguyên tắc cũng như chính sách mà Google đặt ra cho các nhà quảng cáo. Chương này sẽ cung cấp cho bạn:

- Nguyên tắc quảng cáo của Google là các yêu cầu quảng cáo của Google quy định trong mỗi quảng cáo để thúc đẩy trải nghiệm an toàn và tích cực cho người dùng

- Google luôn muốn hướng đến trở thành một trang mạng tìm kiếm cung cấp cho người dùng những trải nghiệm tốt nhất khi sử dụng, chính vì vậy, họ luôn cập nhật kịp thời để đáp ứng được điều đó. Google sẽ thường xuyên kiểm soát thông tin sản phẩm mà bạn cung cấp trên quảng cáo dựa vào nội dung Chính sách dưới đây, có bốn nội dung chính bao gồm: Nội dung bị nghiêm cấm, Nội dung bị giới hạn, Hoạt động bị nghiêm cấm và Yêu cầu về biên tập và kỹ thuật

- Hướng dẫn bạn cách để tạo một tài khoản Ads

- Giới thiệu về cấu phần của tài khoản Ads. Cấu phần của một tài khoản Ads bình thường sẽ có 5 phần, bao gồm: Menu điều hướng, Menu trang chính, Menu trang phụ, Thanh công cụ bảng và Thanh công cụ ngang

- Giới thiệu về cách tổ chức chiến dịch quảng cáo và cung cấp giới hạn của một tài khoản Ads

PHẦN II

CÁCH THỨC HOẠT ĐỘNG CỦA GOOGLE ADS

Quảng cáo Google Ads là hình thức quảng cáo mà người đăng ký dịch vụ sẽ phải trả tiền để hiển thị (CPM) hoặc được click (CPC) ở những vị trí ưu tiên trên trang kết quả tìm kiếm hoặc mạng lưới của Google thông qua các từ khóa được lựa chọn. Để quảng cáo Google Ads hiệu quả bạn cần hiểu về đặc điểm loại hình quảng cáo này, về nguyên tắc hoạt động của từ khóa và cả về vị trí quảng cáo trên web không tìm kiếm cũng như cách Google xếp hạng quảng cáo.

Chương 1

Ngân sách và giá thầu trong chiến dịch quảng cáo

Ngân sách và giá thầu trong chiến dịch quảng cáo cho phép bạn kiểm soát chi phí và tận dụng tối đa vốn đầu tư vào chiến dịch quảng cáo của mình. Tuy nhiên, việc điều khiển ngân sách và giá thầu như thế nào cho hợp lý luôn là một bài toán khó cho các nhà quảng cáo. Đặt đúng giá thầu quảng cáo có thể giúp nhà quảng cáo "phất" lên nhanh chóng, ngược lại sai lầm trong đặt giá thầu có thể khiến cho bạn "tiền mất tật mang", không những không đạt được hiệu quả quảng cáo mà còn làm hao hụt vốn đầu tư của mình.

Vậy, làm thế nào để nhà quảng cáo có thể lựa chọn ngân sách và giá thầu phù hợp cho chiến dịch quảng cáo của mình? Chúng ta cùng tìm lời giải đáp trong chương này nhé!

1. Ngân sách quảng cáo

1.1 Vai trò của việc đặt ngân sách quảng cáo cho chiến dịch

Dù là thực hiện bất kỳ công việc gì, việc tính toán những phương án dự phòng sẽ luôn giúp cho bạn chủ động hơn trong quá trình hoạt động và dễ dàng xử lý nếu xảy ra những thay đổi giữa quá trình. Chẳng hạn, bạn đã từng lên kế hoạch cho một chuyến du lịch, chắc chắn trong bản kế hoạch của bạn sẽ có một góc nhỏ về số tiền có thể chi tiêu ngoài những khoản chi phí bắt buộc như đi lại, ăn uống và thuê chỗ nghỉ ngơi, đúng chứ? Và với số tiền đó, bạn có thể mua những món đồ bắt mắt khi bạn đang đi dạo phố, cũng có thể mua vé chơi các trò chơi có trong khu du lịch, cũng có thể sử dụng để mua thêm nhiều món quà hơn dành cho người thân, bạn bè hoặc có thể bạn sẽ chẳng động đến chúng trong cả

chuyến du lịch. Mặc dù có sử dụng đến số tiền này hay không thì việc bạn lập kế hoạch như thế cũng đã giúp bạn chủ động hơn trong chi tiêu và sẽ chẳng bao giờ lo lắng sẽ rơi vào trường hợp phải quay về sớm hơn dự định vì lý do "cháy túi".

Bắt đầu một chương trình quảng cáo bằng Google Ads cũng vậy, việc tính toán ngân sách quảng cáo sẽ giúp Google tự động thay đổi linh hoạt về chi phí trong quá trình hoạt động quảng cáo của bạn. Khi thực hiện quảng cáo, không phải mỗi ngày bạn đều xác định được có bao nhiêu khách hàng tiềm năng tìm kiếm quảng cáo, hơn thế, lượng truy vấn mỗi ngày cũng sẽ khác nhau. Do đó, sẽ có những ngày quảng cáo của bạn tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn và cũng có những ngày số lượt tiếp cận này sẽ giảm đi. Ngân sách quảng cáo có thể được thay đổi linh hoạt để hiệu suất quảng cáo của bạn đạt mức cao nhất có thể.

● Quyết định số tiền chi tiêu

Số tiền chi tiêu mà bạn quyết định cho quảng cáo sẽ dựa trên mục tiêu quảng cáo mà bạn đặt ra cho quảng cáo của mình. Ví dụ, giá của mỗi lần nhấp chuột là 1000đ và bạn muốn đạt 100 lượt nhấp chuột mỗi ngày, bạn có thể đặt ngân sách hằng ngày là 100.000đ. Ngân sách hàng ngày được tính bằng tích của giá mỗi lần nhấp chuột và số lượng nhấp chuột mục tiêu bạn đặt ra cho quảng cáo.

Nếu bạn thường sử dụng ngân sách theo tháng thì ngân sách hàng ngày sẽ được tính bằng cách lấy tổng ngân sách tháng chia cho 30,4 (số ngày trung bình trong một tháng). Ví dụ, bạn thường chi 3.040.000đ cho quảng cáo, vậy ngân sách hàng ngày của bạn sẽ được tính bằng cách: 3.040.000 / 30,4 = 100.000đ/ ngày.

● Đặt ngân sách hàng ngày

Ngân sách hàng ngày là số tiền bạn sẵn sàng bỏ ra cho quảng cáo trong một ngày. Bạn có thể đặt ngân sách hàng ngày một cách dễ dàng trên tài khoản Ads của mình.

Lưu ý: Ngân sách hàng ngày chỉ được áp dụng cho một chiến dịch, không áp dụng cho tất cả các chiến dịch.

- Đầu tiên, truy cập vào tài khoản Ads của bạn, sau đó nhấn chọn Chiến dịch.

- Nhấn vào biểu tượng dấu "+", sau đó nhấp vào **+Chiến dịch mới** và chọn loại chiến dịch bạn muốn tạo:

+ Quảng cáo tìm kiếm

+ Quảng cáo hiển thị

+ Quảng cáo mua sắm

+ Quảng cáo video

+ Quảng cáo ứng dụng toàn cầu

- Trên trang "Chọn cài đặt chiến dịch", hãy kéo chuột đến phần "Đặt giá thầu và ngân sách" và nhập ngân sách hàng ngày riêng lẻ hoặc sử dụng ngân sách được chia sẻ.

- Hoàn tất (hoặc bỏ qua) việc chọn cài đặt chiến dịch khác của bạn và nhấp vào Lưu và tiếp tục.

● Thay đổi ngân sách hàng ngày

Sau khi đặt ngân sách hàng ngày cho chiến dịch, bạn có thể thay đổi chúng bất cứ lúc nào bạn muốn. Việc thay đổi này được Google cập nhật ngay lập tức do đó bạn sẽ nhìn thấy sự thay đổi rõ ràng tới việc tiêu thụ ngân sách của mình. Chúng ta sẽ cùng tìm hiểu mức độ ảnh hưởng khi bạn thay đổi ngân sách hàng ngày dựa theo thời điểm và tần suất dưới đây:

- Thay đổi vào khoảng thời gian giữa ngày

Thông thường, ngân sách hàng ngày sẽ hoạt động bằng cách chia 50 / 50 cho một ngày ở hai buổi sáng và chiều. Chẳng hạn, buổi sáng hôm nay do tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng mà quảng cáo đã tiêu thụ đến 70% ngân sách trong ngày. Đến giữa trưa, bạn thực hiện thay đổi tăng ngân sách lên thì trong buổi chiều, quảng cáo sẽ chi tiêu tối đa là 50% mức ngân sách mới thiết lập. Và nếu tính tổng cả ngày, có thể quảng cáo của bạn đã tiêu nhiều hơn mức ngân sách hàng ngày có hiệu lực trong ngày đó. Tuy nhiên, Google sẽ tính toán để giảm mức chi tiêu trong những ngày có ít lượt truy cập hơn, để đảm bảo mức ngân sách hàng ngày trung bình của cả tháng.

- Nhiều lần trong một ngày

Nếu trong một ngày, bạn thực hiện thay đổi ngân sách nhiều lần thì Google sẽ tính phí quảng cáo của bạn dựa trên ngân sách cao nhất mà bạn đặt cho quảng cáo.

- Thay đổi vào giữa tháng

Nếu bạn thay đổi ngân sách quảng cáo của mình vào giữa tháng, Google sẽ tính phí quảng cáo trong tháng bằng cách lấy ngân sách mới nhân với số ngày còn lại trong tháng cộng với tổng số tiền chi tiêu cho chiến dịch trước khi thay đổi ngân sách. Tuy nhiên, đó là số tiền tối đa bạn phải thanh toán, và thông thường thì Google sẽ tính phí ít hơn mức này.

Ví dụ, ngày bạn thay đổi ngân sách là ngày 16, ngân sách hàng ngày hiện tại của bạn là 200.000đ và 15 ngày đầu tháng bạn đã chi tiêu 2.500.000đ cho quảng cáo; ngày 16 bạn muốn thay đổi ngân sách lên 250.000đ. Áp dụng theo cách thức trên, ta tính được như sau:

2.500.000 + (250.000 x 15) = 6.250.000đ

Vậy ngân sách tháng của bạn sẽ không vượt quá 6.250.000đ.

- Thay đổi nhiều lần trong một tháng

Phí quảng cáo của bạn trong tháng cũng sẽ được tính như khi bạn thay đổi ngân sách trong tháng.

1.2 Bạn có đang tiêu thụ nhiều hơn so với ngân sách hàng ngày?

Bất chợt một ngày nào đó khi bạn kiểm tra số tiền chi tiêu hàng ngày và thấy chúng lớn hơn so với ngân sách hàng ngày. Đừng lo lắng! Google đang giúp bạn tối ưu hóa lợi tức đầu tư bằng cách xem những ngày có lưu lượng tìm kiếm có hơn và sau đó hiển thị quảng cáo của bạn thường xuyên hơn vào những ngày đó. Do vậy, bạn sẽ thấy có những ngày chi tiêu thực tế của mình lớn hơn ngân sách hàng ngày mà bạn đang đặt ra cho quảng cáo của mình.

Lưu lượng tìm kiếm có thể tăng vì các lý do như dưới đây:

- Đó là các ngày lễ đặc biệt trong tháng cũng có thể là những ngày cuối tuần.

- Tính thời vụ của sản phẩm quảng cáo.

- Sự kiện địa chính trị hoặc văn hóa.

Thực tế, không phải ngày nào lưu lượng tìm kiếm cũng giống nhau và việc đặt ngân sách hàng ngày giúp bạn có thể kiểm soát giới hạn chi phí cho quảng cáo của mình. Google sẽ chi tiêu ngân

sách nhiều hơn trong những ngày có nhiều lưu lượng tìm kiếm và giảm ngân sách vào những ngày lượng tìm kiếm ít hơn. Ví dụ: Bạn tạo chiến dịch quảng cáo sản phẩm Nước hoa dành cho nữ và hiện tại đang là tháng 3, có nhiều khả năng lưu lượng tìm kiếm sản phẩm này sẽ tăng từ ngày 4-7/3 vì tháng này có ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3. Lúc này, Google sẽ điều chỉnh ngân sách cao hơn trong những ngày này và vào những ngày tiếp theo có thể lưu lượng sẽ giảm đi, thì giá thầu sẽ được tự động giảm để bù lại khoản ngân sách đã vượt trước đó.

Khi bạn đã xác định ngân sách hàng ngày và trong tháng đó bạn không có sự thay đổi điều chỉnh nào về ngân sách thì chi phí quảng cáo trong tháng sẽ không vượt quá số tiền giới hạn tính phí hàng tháng - số tiền được tính bằng ngân sách hàng ngày nhân với số ngày trung bình trong một tháng (30,4 ngày).

1.3 Làm thế nào nếu ngân sách hàng ngày bị cạn?

Trong quá trình chạy quảng cáo, có đôi khi bạn sẽ gặp phải trường hợp ngân sách bị hạn chế. Thay vì phải tạm ngừng chiến dịch, bạn có thể sử dụng một trong những cách dưới đây.

- **Giảm giá thầu cho các chiến dịch bị hạn chế bởi ngân sách**

Điều này sẽ giúp cho bạn giảm được số tiền trung bình trên một lượt nhấp chuột, chiến dịch của bạn sẽ hoạt động lâu hơn và giúp bạn thu về nhiều lượt nhấp chuột hơn. Tuy nhiên, việc giảm giá thầu quá nhiều cũng sẽ khiến cho quảng cáo không còn cạnh tranh so với đối thủ và có thể có nhiều ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng hiển thị và số lượng nhấp chuột. Do vậy, nếu bạn lựa chọn giảm ngân sách để kéo dài thời gian hoạt động của chiến dịch, hãy kiểm tra chiến dịch vài ngày sau đó để theo dõi hiệu suất hoạt động của nó. Nếu bạn đang thực hiện giảm giá thầu quá sâu và hiệu suất chiến dịch đang giảm đi, hãy điều chỉnh lại chúng cho phù hợp hơn.

- **Sử dụng đặt giá thầu tự động**

Việc đặt giá thầu tự động sẽ cho phép Google tự động thay đổi giá thầu tối đa mỗi nhấp chuột (CPC) của từ khóa hoặc vị trí quảng cáo, giá thầu đó sẽ vẫn nằm trong ngân sách hàng ngày mục tiêu mà bạn đã đặt cho chiến dịch đó. Tuy nhiên, đặt giá thầu tự động sẽ không có sẵn với các loại chiến dịch “Chỉ Mạng hiển thị - Ứng dụng trên điện thoại di động” và tính năng Điều chỉnh giá thầu theo ngày giờ.

● Thay đổi cách phân phối của bạn từ Nhanh sang Bình thường

Về bản chất, phân phối nhanh cũng như "đánh nhanh thắng nhanh", có nghĩa là quảng cáo của bạn sẽ hoạt động tích cực hơn cho đến khi đạt ngân sách của bạn. Phân phối bình thường là phân phối điều khiển ngân sách quảng cáo bằng cách chia đều chúng và hiển thị trải rộng quảng cáo theo cả ngày. Với cách này, quảng cáo của bạn có khả năng xuất hiện là như nhau ở bất kỳ thời điểm nào trong ngày.

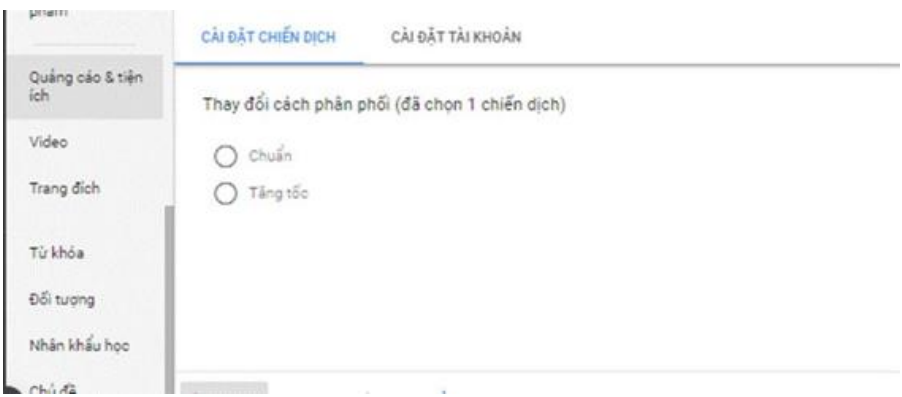
Lưu ý: Thông thường, cách phân phối nhanh chỉ được thiết lập mặc định khi bạn chọn đặt giá thầu tự động cho chiến dịch ngay từ đầu.

Cách thay đổi phân phối:

- Đăng nhập vào tài khoản Google Ads của bạn.

- Chọn tab Cài đặt từ Menu trang và lựa chọn chiến dịch bạn muốn chỉnh sửa.

- Lựa chọn Chỉnh sửa từ menu rơi xuống, tiếp theo nhấn vào lựa chọn Thay đổi cách phân phối.



- Lựa chọn "Chuẩn".

- Nhấp vào Lưu để kết thúc quá trình.

● Sử dụng Ngân sách được đề xuất cho chiến dịch

Google cung cấp cho bạn ngân sách được đề xuất cho các chiến dịch liên tục đáp ứng ngân sách hàng ngày nhưng có tiềm năng tạo ra nhiều nhấp chuột và hiển thị hơn. Những đề xuất này dựa trên phân tích chi tiết về hiệu suất của chiến dịch trong 15 ngày qua, cùng với các yếu tố khác như: hiệu suất chiến dịch gần đây,

ngân sách chiến dịch hiện tại, danh sách từ khóa và cài đặt nhắm mục tiêu theo chiến dịch.

Google sẽ không hiển thị đề xuất ngân sách hàng ngày nếu quảng cáo của bạn hiếm khi đáp ứng ngân sách hàng ngày hoặc nếu chiến dịch bị hạn chế dữ liệu. Nếu bạn không thấy ngân sách được đề xuất và bạn biết quảng cáo không được hiển thị thường xuyên như chúng có thể thì lý do là ngân sách của bạn bị giới hạn. Từ đó, bạn có thể sẽ muốn xem xét tăng ngân sách với số tiền phù hợp.

2. Đặt giá thầu cho chiến dịch quảng cáo (Bidding)

Nếu ngân sách cho phép bạn kiểm soát chi phí quảng cáo thì giá thầu là phương thức mà bạn sử dụng ngân sách đó. Giá thầu sẽ quyết định việc bạn sẽ chi trả bao nhiêu cho mỗi lượt khách hàng nhấp chuột vào quảng cáo. Việc đặt giá thầu sẽ quyết định đến khả năng hiển thị quảng cáo của bạn, giá thầu càng cao bạn sẽ càng có nhiều cơ hội hiển thị quảng cáo của mình và ngược lại.

Có hai hình thức đặt giá thầu cho chiến dịch quảng cáo quen thuộc mà bạn có thể lựa chọn đó là đặt giá thầu thủ công và đặt giá thầu tự động. Với hình thức đặt giá thầu thủ công, bạn sẽ tự động tính toán mức giá mà bạn coi rằng nó phù hợp với quảng cáo của mình. Còn đối với đặt giá thầu tự động, Google sẽ giúp bạn tính toán phù hợp nhất với quảng cáo của mình dựa trên những dữ liệu đã được lưu lại từ các chiến dịch trước đó bằng công nghệ Máy học. Google sẽ làm việc một cách công bằng nhất giữa những nhà quảng cáo với nhau và trả về kết quả phù hợp với số tiền mà bạn chi trả cho quảng cáo của mình. Ở chương này, chúng ta sẽ đề cập sâu hơn về hình thức đặt giá thầu tự động mà Google luôn khuyến khích các nhà quảng cáo thực hiện.

Về lựa chọn chiến lược giá thầu, bạn có thể tham khảo thêm thông tin trong cuốn sách ***Google Shopping - Giải pháp quảng cáo tối ưu cho các website thương mại điện tử*** được viết bởi MediaZ, cuốn sách này đề cập khá kỹ các chiến lược giá thầu trong quảng cáo Mua sắm. Trong quảng cáo Ads, vẫn sử dụng các loại chiến lược giá thầu này. Tuy nhiên, ngoài chiến dịch quảng cáo mua sắm, Google Ads còn bao gồm các loại chiến dịch khác như quảng cáo video và quảng cáo hiển thị. Do đó, ở chương này, bạn sẽ được giới thiệu thêm một số chiến lược giá thầu phù hợp cho các loại chiến dịch còn lại trong quảng cáo Google Ads.

2.1 Các loại chiến lược giá thầu cơ bản

● Đặt giá thầu CPC thủ công

CPC viết tắt của Cost Per Click (tạm dịch là trả tiền theo từng lần nhấp chuột), là hình thức quảng cáo có trả phí dựa trên số nhấp chuột trên quảng cáo. Với hình thức này, bạn chỉ phải thanh toán khi có ai đó click vào quảng cáo của bạn, điều này có nghĩa là bạn hoàn toàn có thể hiển thị quảng cáo đến hàng triệu khách hàng mà không phải mất khoản thanh toán nào. Bên cạnh đó, CPC là một hệ thống quảng cáo thông minh cho phép bạn lựa chọn theo nhiều phân khúc đối tượng như độ tuổi, vị trí địa lý, giới tính. Đó là lý do vì sao Google lại luôn khuyến khích bạn thực hiện hình thức quảng cáo này.

Quyết định số tiền giá thầu CPC cần đặt

Nếu bạn đang băn khoăn không biết nên sử dụng từ khóa như thế nào, hãy tham khảo các công cụ hỗ trợ từ Google có sẵn trong tài khoản Ads của mình.

- Trình mô phỏng đấu giá sẽ cung cấp cho bạn một báo cáo bằng việc đưa ra ước tính kết quả quảng cáo của bạn có thể nhận được như thế nào so với bảy ngày trước đó, nếu bạn có sử dụng thay đổi giá thầu. Trình mô phỏng đấu giá thu thập và phân tích dữ liệu từ các phiên đấu giá quảng cáo trên Google Ads từ bảy ngày trước đó. Và Google Ads sẽ xem xét nhiều thông số quảng cáo của bạn, chẳng hạn như chất lượng của quảng cáo, giá thầu của đối thủ cạnh tranh và dữ liệu sản phẩm. Sau đó, công cụ này sẽ sử dụng những thông tin thu được để ước tính sự thay đổi đối với giá thầu sẽ có tác động như thế nào đến số nhấp chuột, chi phí, số lần hiển thị và số chuyển đổi của bạn. Bạn có thể sử dụng Trình mô phỏng đấu giá để tính hiệu suất cho nhóm sản phẩm riêng lẻ hoặc cho nhóm sản phẩm cụ thể mà bạn muốn.

- Công cụ lập kế hoạch từ khóa cho bạn biết tần suất một số từ khóa được tìm kiếm và cung cấp cho bạn ước tính chi phí trong nháy mắt. Công cụ này lấy số liệu thống kê lịch sử và dự báo lưu lượng truy cập của các từ khóa. Sử dụng số liệu thống kê như lượng tìm kiếm để giúp bạn quyết định sử dụng từ khóa nào cho chiến dịch mới hoặc chiến dịch hiện tại. Thực hiện các dự báo (như số lần nhấp dự đoán và số lần chuyển đổi ước tính), có thể cho bạn biết hiệu quả hoạt động ước tính của một danh sách từ khóa cho một giá thầu và ngân sách nhất định. Những dự báo này cũng có thể giúp bạn đưa ra quyết định về giá thầu và ngân sách nào sẽ đặt.

- Ước tính giá thầu trang đầu tiên giúp bạn biết số tiền bạn có thể cần đặt giá thầu để đặt quảng cáo của mình lên trang đầu tiên trong kết quả tìm kiếm của Google.

Việc sử dụng giá thầu sẽ ảnh hưởng đến việc tiếp cận khách hàng của quảng cáo, do vậy bạn cần phải sử dụng giá thầu phù hợp để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu. Bạn có thể tăng hoặc giảm giá thầu CPC tối đa cho các tìm kiếm xảy ra trên thiết bị di động hoặc các vị trí quảng cáo cụ thể. Điều này sẽ cho phép bạn kiểm soát nhiều hơn thời điểm và vị trí quảng cáo của bạn xuất hiện và được áp dụng bên cạnh giá thầu của mình.

Google tính phí bạn như thế nào?

Giá thầu CPC tối đa là số tiền cao nhất mà bạn phải thanh toán cho một nhấp chuột, tuy nhiên thông thường bạn sẽ bị tính phí ít hơn, thậm chí ít hơn nhiều so với mức giá CPC tối đa này. Chi phí cuối cùng mà bạn phải trả được gọi là CPC thực tế. CPC thực tế thường thấp hơn CPC tối đa bởi vì với phiên đấu giá Google Ads, số tiền cao nhất bạn sẽ trả là số tiền tối thiểu bắt buộc để giữ vị trí quảng cáo và bất kỳ tiện ích nào được hiển thị cùng với quảng cáo của bạn, chẳng hạn như liên kết trang web hoặc tiện ích mở rộng cuộc gọi.

Google xếp hạng quảng cáo dựa trên giá thầu CPC tối đa bạn đặt và chất lượng quảng cáo của bạn so với những nhà quảng cáo khác do đó, tăng CPC tối đa có thể tăng khả năng hiển thị của quảng cáo từ đó có nhiều cơ hội đăng số lượng nhấp chuột trên trang đích của bạn.

Ưu và nhược điểm của chiến lược giá thầu CPC

- Ưu điểm lớn nhất mà hình thức quảng cáo CPC mang lại cho nhà quảng cáo có thể kể đến ở đây đó là: Bạn sẽ tối ưu được chi phí quảng cáo của mình. Trong trường hợp quảng cáo của bạn hiển thị đến những khách hàng không có nhu cầu họ sẽ không click vào quảng cáo đó. Như vậy, bạn vẫn có thể tăng sự nhận diện thương hiệu mà không phải bỏ chút chi phí nào cả.

- Nhược điểm: Mặc dù bạn có thể tối ưu được chi phí quảng cáo một cách đáng kể, thậm chí có thể hiển thị quảng cáo miễn phí. Tuy nhiên, chi phí quảng cáo của hình thức này cao hơn so với hình thức CPM (hình thức quảng cáo trả phí cho nghìn lần hiển thị). Bên cạnh đó, với hình thức này, nhà quảng cáo sẽ không xác định được số lượt nhấp tạo ra kết quả có lợi trong một thời điểm

nào đó.

● Đặt giá thầu CPC nâng cao (eCPC)

eCPC là chi phí cho mỗi lượt nhấp chuột nâng cao, được Google hỗ trợ để tăng số lượng chuyển đổi mà bạn có thể nhận được trong phạm vi giữ nguyên mức tổng chi tiêu khi bạn sử dụng hình thức đặt giá thầu tự động cho chiến dịch quảng cáo mua sắm của mình.

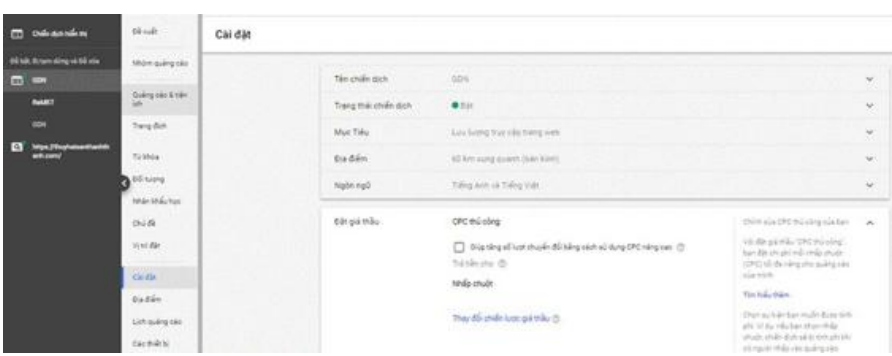
Khi sử dụng chiến lược này, bạn hoàn toàn có thể tự động điều chỉnh giá thầu thủ công để tối đa hóa chuyển đổi. Đây là tính năng tùy chọn mà bạn có thể sử dụng với hình thức đặt giá thầu CPC thủ công.

Đặc điểm nổi bật của chiến dịch đặt giá thầu eCPC chính là việc tự động điều chỉnh giá thầu dựa trên khả năng nhấp chuột mang lại kết quả chuyển đổi. Nếu một lượt nhấp chuột có khả năng tạo chuyển đổi, eCPC sẽ tăng CPC tối đa của bạn (sau khi áp dụng mọi điều chỉnh giá thầu bạn đặt). Bạn không cần quá lo lắng vì việc tự động điều chỉnh này, bởi eCPC sẽ tự động kiểm tra, phân tích trên giá thầu CPC tối đa thông thường mà bạn đã chi trả, sau đó mới tạo ra các điều chỉnh làm sao cho hợp lý nhất. Và vì vậy, nếu đã lựa chọn eCPC, bạn sẽ nhận thấy kết quả chuyển đổi tốt hơn rất nhiều.

Bạn có thể sử dụng giá thầu eCPC bằng cách:

- Đầu tiên, hãy đăng nhập vào tài khoản Ads của mình.

- Từ tab Chiến dịch, hãy lựa chọn chiến dịch mà bạn muốn thêm giá thầu eCPC, sau đó nhấn vào Cài đặt.



- Nhấn vào Giúp tăng số lượt chuyển đổi bằng cách sử dụng CPC nâng cao sau đó nhấn Lưu để kết thúc quá trình.

● Đặt giá thầu ROAS mục tiêu (lợi tức mục tiêu trên chi tiêu

quảng cáo)

Chiến lược này sẽ phù hợp nếu bạn muốn tối ưu giá trị chuyển đổi của quảng cáo, sử dụng ROAS mục tiêu sẽ giúp tăng giá trị chuyển đổi trong khi nhắm mục tiêu lợi tức mục tiêu trên chi tiêu quảng cáo cụ thể.

Chiến lược giá thầu lợi nhuận trên chi phí quảng cáo (ROAS) mục tiêu sẽ tự động hoàn toàn trong việc quản lý và điều chỉnh giá thầu để giúp bạn nhận được hiệu quả tối đa từ chiến dịch mua sắm. Bạn chỉ cần cung cấp một giá trị duy nhất cho Google đó là: Lợi nhuận trên chi phí quảng cáo, hay gọi tắt là ROAS mục tiêu.

ROAS mục tiêu

ROAS mục tiêu được xác định bằng cách lấy tổng giá trị doanh thu trừ đi tổng chi phí vốn đầu tư quảng cáo.

Bạn có thể thực hiện các cách dưới đây để thiết lập ROAS mục tiêu phù hợp với mình:

- Sử dụng dữ liệu giá trị chuyển đổi trên chi phí trước đây để đặt ROAS mục tiêu cho chiến dịch bạn đang muốn áp dụng. Việc này sẽ giúp bạn tối đa hóa giá trị chuyển đổi, trong khi vẫn đạt được cùng lợi nhuận trên mức chi tiêu quảng cáo như chiến dịch bạn đã nhận được.

- Để tìm dữ liệu giá trị chuyển đổi trên chi phí lịch sử, bạn cần phải chọn Sửa đổi cột từ menu thả xuống "Cột" và thêm cột Giá trị ch.đổi/chi phí từ danh sách cột "Chuyển đổi". Sau đó, hãy nhân giá trị chuyển đổi cho mỗi chỉ số chi phí với 100 để tính ra phần trăm ROAS mục tiêu của bạn.

ROAS mục tiêu trung bình

ROAS mục tiêu trung bình là ROAS trung bình có trọng số chi phí mà chiến lược giá thầu của bạn được tối ưu hóa. Số liệu này tính trung bình các lần thay đổi mà bạn đã thực hiện với ROAS mục tiêu vào bất kỳ khoảng thời gian nhất định nào. Vì lý do này, ROAS mục tiêu trung bình của bạn có thể khác với ROAS mục tiêu mà bạn đặt ra.

Chỉ số này cho phép bạn đo lường ROAS mà chiến lược giá thầu của bạn đã nhắm mục tiêu vào các khoảng thời gian cụ thể. Bằng cách thay đổi phạm vi ngày, bạn có thể xem chiến lược của mình thực sự tối ưu hóa cho những nội dung nào vào khoảng thời gian

đó. Lưu ý, bạn sẽ không có ROAS mục tiêu trung bình trong những khoảng thời gian không có lưu lượng truy cập.

Bạn có thể tìm thấy chỉ số này trong Báo cáo chiến lược giá thầu bên cạnh "ROAS thực tế" của mình. Chỉ số này biểu thị ROAS thực tế mà chiến lược ROAS có thể đạt được. ROAS mục tiêu trung bình hiện có sẵn cho cả chiến lược giá thầu chuẩn và danh mục đầu tư.

Về thiết lập chiến lược giá thầu ROAS mục tiêu, Chương 1 Phần ba của cuốn sách ***Google Shopping - Giải pháp quảng cáo tối ưu cho các website thương mại điện tử*** được viết bởi MediaZ đã đề cập khá kỹ, và trong Google Ads cũng thực hiện tương tự như vậy. Bạn có thể tham khảo nội dung ở cuốn sách này.

● Đặt giá thầu CPA (giá mỗi chuyển đổi)

CPA viết tắt của từ Cost per Action (tạm dịch là trả tiền dựa trên hoạt động), là hình thức quảng cáo trả phí của Google dựa trên một lượt chuyển đổi của khách hàng khi nhấn vào quảng cáo và đi đến trang đích. Hiểu một cách đơn giản đó là: Nếu bạn đang là nhà bán lẻ sản phẩm và bạn có sản phẩm quảng cáo bằng Google Ads, khi ai đó nhấp vào quảng cáo đến trang đích và thực hiện đặt hàng thành công, lúc này Google sẽ tính phí của bạn. Google sẽ chỉ tính phí khi khách hàng thực hiện xong hành động chuyển đổi trên trang đích của bạn.

Khi sử dụng chiến lược này, bạn sẽ nhận được nhiều chuyển đổi nhất có thể mỗi ngày so với mức giá mỗi chuyển đổi (CPA) mục tiêu mà bạn đã đặt ra. Lúc này, công nghệ máy học sẽ vào cuộc để tự động tối ưu hóa giá thầu và cung cấp khả năng đặt giá thầu tại thời điểm đấu giá để điều chỉnh cho mọi phiên đấu giá.

Trong khi bạn thực hiện chiến dịch quảng cáo với Google Ads, một số chuyển đổi có thể có chi phí cao hơn so với mục tiêu của bạn và cũng có những chuyển đổi có chi phí thấp hơn. Tuy nhiên khi lựa chọn chiến lược giá thầu CPA, Google sẽ cố gắng giữ cho giá mỗi chuyển đổi bằng với CPA mục tiêu của bạn.

CPA mục tiêu

Đây là số tiền trung bình bạn muốn trả cho một chuyển đổi. Bạn có thể tùy ý đặt mức CPA mục tiêu của bạn, nhưng lưu ý rằng mức giá này có thể ảnh hưởng đến số chuyển đổi bạn nhận được. Cụ thể, nếu bạn đặt CPA mục tiêu quá thấp, có thể bạn sẽ bỏ qua những nhấp chuột mang lại chuyển đổi, dẫn đến tổng chuyển đổi ít hơn.

Nếu chiến dịch của bạn có dữ liệu chuyển đổi lịch sử thì Google sẽ đề xuất CPA mục tiêu cho bạn. Google tính toán đề xuất này dựa trên hiệu suất CPA thực tế của bạn trong thời gian vừa qua (một tháng hoặc vài tuần gần đây. Bạn có thể sử dụng CPA mục tiêu mà Google đề xuất hoặc lựa chọn CPA mục tiêu của riêng mình cho chiến dịch quảng cáo. Đặt giá thầu CPA mục tiêu sẽ tự động tìm giá thầu chi phí mỗi nhấp chuột (CPC) tối ưu cho quảng cáo của bạn mỗi khi quảng cáo đủ điều kiện xuất hiện.

Giới hạn giá thầu CPA

Có hai mức giới hạn giá thầu với chiến lược CPA:

- Giới hạn giá thầu tối đa

Giá thầu CPC tối đa cao nhất bạn muốn Google Ads đặt cho bất kỳ từ khóa, nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch nào sử dụng chiến lược Đặt giá thầu CPA mục tiêu.

- Giới hạn giá thầu tối thiểu

Giá thầu CPC nhỏ nhất bạn muốn Google Ads đặt cho bất kỳ chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo nào sử dụng chiến lược CPA mục tiêu của bạn. Lưu ý rằng thuật toán đặt giá thầu Google Ads có thể đặt giá thầu CPC tối đa thấp hơn giới hạn giá thầu tối thiểu, thường do tính năng đặt giá thông minh. Điều này có nghĩa là giới hạn giá thầu bạn đặt ở đây không phải là giá thầu thấp nhất có thể được đặt.

Tuy nhiên, bạn không nên đặt giới hạn giá thầu cho chiến lược giá thầu CPA mục tiêu, vì điều đó có thể hạn chế việc Google Ads tối ưu hóa tự động giá thầu của bạn. Giới hạn này cũng có thể ngăn không cho Google Ads điều chỉnh giá thầu thành số tiền đáp ứng tốt nhất ROAS mục tiêu của bạn. Nếu bạn đặt giới hạn giá thầu, giới hạn giá thầu sẽ chỉ được sử dụng trong phiên đấu giá trên Mạng tìm kiếm. Giới hạn giá thầu chỉ sử dụng được đối với các chiến lược giá thầu CPA mục tiêu danh mục đầu tư.

Điều chỉnh giá thầu thiết bị

Điều chỉnh giá thầu thiết bị cho CPA cho phép bạn ưu tiên chuyển đổi cho các thiết bị khác nhau như máy tính để bàn, máy tính bảng và điện thoại di động. Khi bạn muốn điều chỉnh giá thầu thiết bị cho CPA, bạn thực hiện thay đổi CPA mục tiêu, chứ không phải thay đổi giá thầu như chiến lược CPC thủ công.

Ví dụ, CPA mục tiêu của bạn đang là 100.000đ và bạn muốn tăng 50% giá thầu cho thiết bị di động, lúc này CPA mục tiêu cho thiết bị sẽ là 150.000đ. Ngoài ra, nếu bạn không muốn quảng cáo hiển thị nhiều trên máy tính để bàn, bạn điều chỉnh giá thầu cho thiết bị máy tính để bàn là -100%, như vậy quảng cáo của bạn sẽ không được xuất hiện trên thiết bị máy tính để bàn.

Ưu và nhược điểm của hình thức giá thầu CPA

- Ưu điểm

Hình thức này sẽ tối ưu chi phí quảng cáo nhất cho bạn, bởi khi khách hàng thực hiện một hành động cụ thể sinh lợi cho bạn, bạn mới phải trả chi phí cho Google.

- Nhược điểm

Mặc dù bạn chỉ phải trả phí cho hành động cụ thể có mang lại lợi ích cho bạn khi sử dụng hình thức quảng cáo CPA, tuy nhiên chi phí cho hình thức là khá lớn và hiện nay hình thức này cũng không phải là hình thức được các nhà quảng cáo sử dụng.

● Đặt giá thầu cho số lần hiển thị

Mặc dù như bạn thấy, hầu hết các nhà quảng cáo đều mong muốn tạo ra các hành động chuyển đổi trên quảng cáo của mình. Tuy nhiên, trên thực tế lại có rất nhiều nhà quảng cáo chỉ muốn mọi người nhìn thấy thương hiệu của mình, lúc này đặt giá thầu CPM là lời khuyên dành cho bạn.

CPM hay còn gọi là CPI viết tắt của Cost per 1000 Impressions (tạm dịch là trả tiền trên 1000 lượt hiển thị), là hình thức quảng cáo có trả phí dựa trên một nghìn lần hiển thị của quảng cáo có thể xem được. Có nghĩa là, khi quảng cáo của bạn đạt đến 1000 lượt xem hoặc lượt hiển thị có thể xem (gọi là 1 CPM), bạn sẽ phải trả một khoản phí quảng cáo nhất định cho Google. Hình thức này khá phù hợp với các doanh nghiệp đang muốn quảng bá, tăng sự nhận diện thương hiệu của mình trên các Website khác thuộc mạng hiển thị của Google.

Dưới đây là một số trường hợp mà Google đề xuất đặt giá thầu CPM thủ công:

- Loại chiến dịch của bạn là "Chỉ Mạng hiển thị - Tiếp thị lại", không phải Mạng tìm kiếm của Google.

- Quảng cáo của bạn được thiết kế để tăng sự nhận biết nhưng không nhất thiết phải tạo nhấp chuột hay lưu lượng truy cập.

- Bạn thích số liệu ngành truyền thống của các chiến dịch CPM (giá mỗi nghìn lần hiển thị).

- Bạn nhắm mục tiêu các vị trí cụ thể, không chỉ các từ khóa (Kết hợp với tính năng nhắm mục tiêu theo vị trí, đặt giá thầu cho hiển thị có thể giúp đảm bảo quảng cáo của bạn xuất hiện cho đối tượng cụ thể quan tâm đến quảng cáo của bạn).

- Bạn chủ yếu quan tâm đến việc tăng nhận thức về thương hiệu. Quảng cáo hình ảnh và các định dạng đa phương tiện khác thường phục vụ mục đích đó tốt nhất và các định dạng quảng cáo này chạy trên Mạng hiển thị.

- Thông điệp của bạn ở trong chính quảng cáo, do đó, bạn không cần mọi người nhấp qua trang web của mình. Điều này có thể áp dụng cho các sự kiện (chẳng hạn như một nhà cung cấp dịch vụ truyền hình hàng đầu) hoặc quảng cáo chính trị.

- Đặt giá thầu CPM thủ công có thể không dành cho bạn nếu mục tiêu chiến dịch của bạn là phản hồi trực tiếp từ khách hàng, như mua sản phẩm hoặc điền vào biểu mẫu.

Ưu và nhược điểm của chiến lược giá thầu CPM

- Ưu điểm

Như đã nói ở trên, hình thức quảng cáo này khá phù hợp với các doanh nghiệp đang có nhu cầu phát triển thương hiệu, tăng cường tối đa sự nhận diện thương hiệu của mình. Bởi khi sử dụng hình thức này, quảng cáo của bạn sẽ được hiển thị liên tục, rộng khắp và như vậy có nghĩa là sẽ có nhiều người được tiếp cận thương hiệu của bạn thông qua quảng cáo hơn. Bên cạnh đó, chi phí quảng cáo của hình thức này không quá cao.

- Nhược điểm

Điểm hạn chế của hình thức này đó chính là việc hiển thị một cách đại trà, không có sự chọn lọc khách hàng tiềm năng. Khi đó, nếu quảng cáo của bạn được đặt trên các website có lượng người truy cập thấp thì sẽ giảm cơ hội tiếp cận đến người dùng một cách đáng kể.

● Đặt giá thầu chi phí mỗi lần xem (CPV)

CPV là viết tắt của từ Cost per View (tạm dịch là trả tiền trên mỗi lượt xem), đây là hình thức trả phí đối với định dạng quảng cáo Video trên Google Ads. Chiến lược đặt giá thầu này cho phép quảng cáo Video của bạn xuất hiện trên mạng Google Display, chẳng hạn Youtube. Khi ai đó xem một video có liên quan đến quảng cáo của bạn thì Google sẽ hiển thị video quảng cáo của bạn ở bên cạnh video mà họ đang xem. Google sẽ thực hiện tính phí quảng cáo cho bạn nếu khách hàng xem quảng cáo video của bạn vượt quá thời gian bắt buộc. Chẳng hạn, video của bạn có thời gian bắt buộc là 20 giây đầu tiên của quảng cáo, nếu người xem ngừng trước 20 giây thì bạn sẽ không bị mất tiền quảng cáo và ngược lại. Thời gian bắt buộc của video sẽ tùy thuộc vào độ dài và định dạng của video quảng cáo.

Quyết định số tiền giá thầu CPV tối đa cần đặt

Cũng như hình thức CPC thì CPV tối đa là chi phí cao nhất mà bạn sẵn sàng chi trả cho mỗi lượt khách hàng xem quảng cáo của mình. Bên cạnh đó, CPV tối đa chỉ là số tiền cao nhất bạn sẽ bị tính phí cho một lần xem video, nhưng không phải lúc nào bạn cũng bị tính phí số tiền tối đa này. Google sẽ chỉ tính phí bạn cho những thứ cần thiết để quảng cáo của bạn xuất hiện trên trang. Số tiền cuối cùng mà thực tế bạn trả cho một lần xem được gọi là CPV thực tế.

Hai yếu tố ảnh hưởng đến CPV thực tế bạn trả: Điểm chất lượng và Xếp hạng quảng cáo. Điểm chất lượng của bạn là thước đo mức độ liên quan của quảng cáo với khách hàng và bao gồm nhiều yếu tố hiệu suất như tỷ lệ xem. Khi Điểm chất lượng được xác định, Điểm chất lượng đó được nhân với giá thầu CPV tối đa để xếp hạng quảng cáo của bạn trong số các nhà quảng cáo khác. Đó được gọi là Xếp hạng quảng cáo.

- **Đặt giá thầu Tối ưu hóa nhấp chuột (hay còn gọi là CPC tự động)**

Đây là một chiến lược đặt giá thầu tự động để giúp bạn có được nhiều nhấp chuột nhất có thể trong phạm vi ngân sách của mình.

Đúng như tên gọi, khi bạn sử dụng chiến lược giá thầu này, Google sẽ tập trung vào việc tăng số nhấp chuột cho các chiến dịch quảng cáo đồng thời chi tiêu một số tiền mục tiêu. Nếu bạn không sử dụng số tiền chi tiêu mục tiêu, Google Ads sẽ cố gắng sử dụng ngân sách hàng ngày còn lại của bất kỳ chiến dịch nào để sử dụng chúng.

Chiến dịch này cho phép bạn lập lịch tùy chỉnh để quảng cáo của bạn được hiển thị vào các ngày cụ thể để tập trung vào việc tăng số nhấp chuột trong khoảng thời gian đó.

Giới hạn giá thầu CPC tối đa

Với chiến lược giá thầu này, bạn nên sử dụng mức giới hạn giá thầu CPC tối đa. Tùy chọn này sẽ cho phép bạn kiểm soát số tiền tối đa bạn sẵn sàng chi trả cho mỗi lượt nhấp chuột vào quảng cáo. Nếu bạn không nhập mức giới hạn giá thầu CPC tối đa, Google sẽ tự động điều chỉnh giá thầu để thu hút tối đa số lượt nhấp chuột đồng thời sử dụng số tiền chi tiêu mục tiêu của bạn.

Mức chi tiêu mục tiêu

Đây là số tiền bạn sẵn sàng chi tiêu mỗi ngày trên tất cả từ khóa, nhóm quảng cáo và chiến dịch sử dụng chiến lược giá thầu cụ thể. Google Ads sẽ cố gắng duy trì trong phạm vi số tiền chi tiêu mục tiêu của bạn, nhưng có thể chi tiêu nhiều hơn hoặc ít hơn tùy thuộc vào ngân sách còn lại và biến động của chi phí nhấp chuột. Số tiền chi tiêu được phân bổ cho bất kỳ từ khóa, nhóm quảng cáo và chiến dịch nào sử dụng chung chiến lược này, trong đó có thể bao gồm nhiều ngân sách hàng ngày của chiến dịch.

Nếu bạn không nhập số tiền chi tiêu mục tiêu, Google Ads sẽ cố gắng đạt được các mục tiêu tự động hóa giá thầu của bạn trong khi vẫn duy trì chi tiêu trong phạm vi ngân sách hàng ngày (hoặc ngân sách, nếu bạn đã áp dụng chiến lược của mình cho nhiều chiến dịch sử dụng nhiều ngân sách khác nhau).

● Đặt giá thầu Chia sẻ nâng cao thứ hạng mục tiêu

Chiến lược giá thầu Chia sẻ nâng cao thứ hạng mục tiêu thường cố gắng đạt được chia sẻ nâng cao thứ hạng mục tiêu của bạn nhưng vị trí cuối cùng được xác định bởi kết quả của phiên đấu giá quảng cáo, trong đó phiên đấu giá quảng cáo bị ảnh hưởng bởi cạnh tranh của nhà quảng cáo và Điểm chất lượng. Hơn nữa, chiến lược này sẽ chỉ hoạt động với các miền thường xuyên tham gia cùng một phiên đấu giá.

Để chiến lược này hoạt động tích cực trong chiến dịch của bạn, hãy thực hiện:

- Chọn miền có quảng cáo bạn muốn nâng thứ hạng trong kết quả tìm kiếm. Nếu chiến dịch của bạn có đủ dữ liệu, Google sẽ hiển thị một danh sách các miền gần đây đã đặt giá thầu trong cùng các

phiên đấu giá với quảng cáo của bạn. Bạn cũng có thể nhập tên miền theo cách thủ công nếu không thấy miền được liệt kê.

- Xác định mục tiêu để nâng thứ hạng bằng cách nhập tỷ lệ phần trăm phiên đấu giá mà bạn muốn cho miền đã chọn. Lưu ý, mục tiêu để nâng thứ hạng càng cao thì ngân sách bạn cần để hỗ trợ chiến lược càng nhiều.

- Xác định giá thầu CPC tối đa cao nhất bạn muốn Google Ads đặt cho bất kỳ từ khóa, nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch nào sử dụng Chia sẻ nâng thứ hạng mục tiêu. Lưu ý, chiến lược này sẽ không làm tăng giá thầu cho các từ khóa trong chiến dịch có giới hạn ngân sách. Nếu chiến dịch của bạn bị giới hạn bởi ngân sách, chiến lược có thể không đạt được mục tiêu đang nhắm đến.

- Chọn cách bạn muốn Google Ads đặt giá thầu cho từ khóa có chất lượng thấp cho các phiên đấu giá quảng cáo của mình. Việc tăng giá thầu cho các từ khóa có chất lượng thấp hơn có thể khiến bạn tốn thêm chi phí, vì vậy, Google khuyến khích bạn nên để cài đặt này ở chế độ mặc định là "Không tăng giá thầu".

2.2 Xác định chiến lược giá thầu dựa trên mục tiêu quảng cáo

Bạn có thể đặt giá thầu theo nhiều cách trên mục tiêu mong muốn đạt được khi thực hiện quảng cáo. Google cung cấp những chiến lược khác nhau tùy thuộc vào lựa chọn nào phù hợp nhất với bạn và doanh nghiệp của bạn. Ví dụ, nếu bạn đang muốn tập trung vào lượt xem và tương tác trên quảng cáo video thì đặt giá thầu cho phí trên mỗi lần xem (CPV - Cost per view) là phù hợp nhất với bạn.

Dưới đây là những mục tiêu cơ bản mà hầu hết các nhà quảng cáo lựa chọn khi thực hiện chiến dịch quảng cáo với Google Ads:

● Tập trung vào chuyển đổi

Nếu bạn đang muốn khách hàng thực hiện một hành động trên trang đích của mình, thì việc tập trung theo dõi chuyển đổi sẽ là những gì bạn cần làm. Lúc này, chiến lược đặt giá thầu thông minh của Google sẽ hỗ trợ tối đa để bạn đạt được mục tiêu. Khi lựa chọn đặt giá thầu thông minh, Máy học (một phương pháp tính toán sử dụng các thuật toán để tự lọc từ dữ liệu và thông tin) sẽ thực hiện tối ưu hóa chuyển đổi hoặc giá trị chuyển đổi trên mỗi phiên đấu giá - tính năng “đặt giá thầu tại thời điểm đấu giá”. Phương pháp này cũng tính đến nhiều tín hiệu trong thời gian phiên đấu giá, chẳng hạn như thiết bị, địa điểm, thời gian trong

ngày, ngôn ngữ và hệ điều hành để nắm bắt ngữ cảnh duy nhất của mọi tìm kiếm.

Các chiến lược đặt giá thầu thông minh mà bạn có thể sử dụng:

- Đặt giá thầu CPA (giá mỗi chuyển đổi)

Nếu bạn muốn tối ưu cho chuyển đổi trong khi nhắm mục tiêu giá mỗi chuyển đổi cụ thể thì giá thầu CPA mục tiêu sẽ là lời khuyên tốt nhất dành cho bạn. Chiến lược này được tự động để tối ưu hóa giá thầu và cung cấp khả năng đặt giá thầu tại thời điểm đấu giá để có kết quả thu được nhiều chuyển đổi nhất với mức giá trung bình bạn đặt ra.

Bằng cách sử dụng thông tin lịch sử về chiến dịch của bạn và đánh giá các tín hiệu theo ngữ cảnh có sẵn vào thời điểm đấu giá và chiến lược đặt giá thầu CPA mục tiêu sẽ tự động tìm ra một giá thầu tối ưu cho quảng cáo của bạn mỗi lần quảng cáo đủ điều kiện xuất hiện. Google Ads đặt các giá thầu này để đạt được CPA trung bình bằng với mục tiêu của bạn trên tất cả các chiến dịch sử dụng chiến lược này. Một số chuyển đổi có thể có chi phí cao hơn so với mục tiêu ban đầu của bạn, hoặc cũng có thể thấp hơn nhưng cuối cùng thì Google Ads sẽ cố gắng giữ giá chuyển đổi của bạn bằng với CPA bạn đặt ra ban đầu.

Bạn không nên giới hạn giá thầu cho chiến lược giá thầu CPA mục tiêu vì nó hạn chế việc Google Ads tối ưu hóa tự động giá thầu của bạn. Nếu CPA mục tiêu của bạn quá thấp có thể khiến cho bạn bỏ qua các nhấp chuột có dẫn đến chuyển đổi làm cho tổng chuyển đổi thấp đi. Và nó cũng ngăn không cho Google Ads tối ưu hóa tự động giá thầu thành số tiền đáp ứng tốt nhất cho ROAS mục tiêu của bạn. Tuy nhiên, nếu có dữ liệu chuyển đổi lịch sử thì Google Ads sẽ đề xuất CPA mục tiêu dựa trên dữ liệu lịch sử trước đó.

Bạn có thể chọn trả tiền cho chuyển đổi thay vì nhấp chuột trên chiến dịch sử dụng đặt giá thầu CPA mục tiêu.

- Đặt giá thầu ROAS mục tiêu (lợi tức mục tiêu trên chi tiêu quảng cáo)

Chiến lược này sẽ phù hợp nếu bạn muốn tối ưu giá trị chuyển đổi của quảng cáo, sử dụng ROAS mục tiêu sẽ giúp tăng giá trị chuyển đổi trong khi nhắm mục tiêu lợi tức mục tiêu trên chi tiêu quảng cáo cụ thể.

Chiến lược này cho phép bạn đặt giá thầu dựa trên lợi tức chi tiêu

quảng cáo ROAS mục tiêu, giúp bạn nhận được nhiều giá trị chuyển đổi hoặc nhiều doanh thu hơn ở mức ROAS mục tiêu mà bạn đã đặt. Giá thầu được tối ưu hóa tự động tại thời điểm đấu giá, cho phép bạn điều chỉnh giá thầu cho phù hợp với từng phiên đấu giá. ROAS mục tiêu có sẵn dưới dạng chiến lược chuẩn cho một chiến dịch đơn lẻ hoặc dưới dạng chiến lược danh mục đầu tư trên nhiều chiến dịch. Google Ads dự đoán các lượt chuyển đổi trong tương lai và giá trị được luên kết bằng cách sử dụng các giá trị chuyển đổi mà bạn đã báo cáo thông qua tính năng theo dõi chuyển đổi. Google Ads sẽ đặt giá thầu chi phí mỗi lần nhấp chuột tối đa (CPC tối đa) để tối đa hóa giá trị chuyển đổi trong khi cố gắng đạt được ROAS trung bình bằng với mục tiêu của bạn.

Vẫn giống như trong chiến dịch đtặ giá thầu CPA mục tiêu, thì một số chuyển đổi có thể mang lại ROAS cao hơn, nhưng một số lượt chuyển đổi khác lại mang tới ROAS thấp hơn, nhưng nhìn chung Google Ads sẽ cố gắng giữ cho giá trị chuyển đổi của bạn trên mỗi chi phí bằng ROAS mục tiêu mà bạn đã đặt ra. Hiệu quả hoạt đọng của bạn trong phiên đấu giá có thể tối ưu bằng cách sử dụng các tín hiệu thời gian thức như thiết bị, trình duyệt, vị trí, thời gian trong ngày... Chiến lược này cũng sẽ tự động điều chỉnh giá thầu dựa trên việc người dùng có nằm trong danh sách tiếp thị lại của bạn hay không.

Google Ads sẽ đề xuất giá trị ROAS mục tiêu sau khi bạn đã thiết lập chiến lược giá thầu mới trong thư viện chia sẻ và chọn ra những chiến dịch áp dụng chiến lược đó. Nội dung này được đề xuất và tính toán dựa trên ROAS thực tế của bạn trong vài tuần qua. Việc điều chỉnh giá thầu sẽ cho phép bạn hiển thị quảng cáo của mình với tần suất nhiều hơn hoặc ít hơn dựa trên vị trí, thời điểm và cách mọi người tìm kiếm. Vì ROAS mục tiêu giúp bạn tối ưu hóa giá thầu dựa vào dữ liệu thời gian thực nên các mức điều chỉnh giá thầu hiện tại của bạn sẽ không được sử dụng.

Bạn không nên đặt giới hạn giá thầu cho ROAS mục tiêu vì điều này có thể hạn chế việc Google Ads tự động tối ưu hóa giá thầu của bạn thành số tiền đáp ứng tốt nhất cho ROAS mục tiêu. Nếu bạn đặt giá thầu thì các mức giới hạn này sẽ chỉ sử dụng trong phiên đấu giá trên Google Search.

- ***Đặt giá thầu tối đa hóa số chuyển đổi***

Nếu bạn muốn tối ưu hóa cho chuyển đổi, nhưng chỉ muốn chi tiêu toàn bộ ngân sách thay vì nhắm mục tiêu CPA cụ thể, bạn có thể sử dụng Tối đa hóa số chuyển đổi. Chiến lược này tự động đặt

giá thầu để giúp bạn nhận được nhiều chuyển đổi nhất trong khi chi tiêu ngân sách của bạn. Nó tự động tối đa hóa giá thầu và cung cấp khả năng đặt giá thầu tại thời điểm đấu giá để điều chỉnh giá thầu cho phiên đấu giá.

Bằng cách sử dụng thông tin lich sử về chiến dịch của bạn và đánh giá các tín hiệu theo ngữ cảnh xuất hiện tại thời điểm đấu giá, chiến lược đặt giá thầu tối đa hóa số lượt chuyển đổi sẽ tự động tìm một giá thầu tối ưu cho quảng cáo của bạn mỗi lần quảng cáo đó đủ điều kiện xuất hiện.

Chiến lược này đòi hỏi một ngân sách riêng và cần kiểm tra số tiền ngân sách hàng ngày của bạn bởi nó sẽ cố gắng chi tiêu hết ngân sách hàng ngày của bạn.

- ***Đặt giá thầu chi phí mỗi lượt nhấp chuột nâng cao (eCPC)***

Khi sử dụng chiến lược này, bạn hoàn toàn có thể tự động điều chỉnh giá thầu thủ công để tối đa hóa chuyển đổi.

Với chiến lược này bạn có thể nhận nhiều chuyển đổi hơn só với đtặ giá thầu thủ công, chúng hoạt động bằng cách tự động điều chỉnh giá thầu thủ công cho các nhấp chuột và chúng bị hạn chế bởi giá thầu CPC tối đa khi tối ưu hóa cho các chuyển đổi. Đối với Google Search, eCPC giúp tăng số chuyển đổi trong khi vẫn giữ nguyên mức giá mỗi chuyển đổi giống như bạn đang nhận được với giá thầu thủ công. Còn với Google Shopping thì chiến lược này giúp tăng số chuyển đổi trong khi vẫn cố gắng giữ nguyên mức tổng cho tiêu của bạn.

eCPC tìm kiếm các phiên đấu giá quảng cáo có nhiều khả năng dẫn đến chuyển đổi hơn và tăng giá thầu CPC tối đa của bạn để cạnh tranh khốc liệt hơn cho các nhấp chuột đó. Nếu nhấp chuột có khả năng chuyển đổi thấp, Google Ads của bạn sẽ giảm giá thầu và cố giữ CPC trung bình thấp hơn CPC tối đa mà bạn đặt. Tuy nhiên, sẽ có những trường hợp CPC sẽ cao hơn CPC tối đa của bạn, nhưng chỉ là thời gian ngắn.

● Tập trung vào số lượt nhấp chuột với giá thầu CPC

Nếu tăng tối đa số lượt nhấp chuột cho mỗi quảng cáo là mục tiêu cuối cùng của bạn thì bạn có thể sử dụng hai chiến lược dưới đây:

- ***Đặt giá thầu tối đa hóa lượt nhấp chuột (hay còn gọi là CPC tự động)***

Khi sử dụng giá thầu này, bạn chỉ cần xác định ngân sách hàng ngày và Google sẽ tự động quản lý để mang lại cho bạn tối đa số lượt nhấp chuột vào quảng cáo trong phạm vi ngân sách đã định.

Chiến lược này giúp việc đặt giá thầu trở nên dễ dàng hơn và không còn mang nặng tính phỏng đoán để bạn có thể đạt được mục tiêu hiệu suất của mình. Tối đa hóa số lần nhấp giúp bạn có được nhiều lượt lick nhất trong phạm vi ngân sách của mình. Chiến lược này có thể áp dụng ở dạng chiến lược chuẩn trong một chiến dịch riêng lẻ hoặc ở dạng chiến lước giá thầu danh mục đầu tư trên nhiều chiến dịch, nhóm quảng cáo và từ khóa.

- ***Đặt giá thầu CPC thủ công***

Nếu bạn sử dụng hình thức này, bạn sẽ tự quản lý giá thầu CPC tối đa của mình. Bạn có thể đặt các giá thầu khác nhau cho mỗi nhóm quảng cáo, các từ khóa hoặc các vị trí riêng lẻ nếu bạn nhìn thấy được lợi ích nhất định của chúng trong tương lai.

Chiến lược này cho phép bạn đặt chi phí cho mỗi nhấp chuột CPC tối đa cho quảng cáo của mình. Việc này giúp bạn kiểm soát để đặt số tiền tối đa mà bạn được phép chi trả cho mỗi nhấp chuột vào quảng cáo của mình. Bạn bắt dầu bằng cách đặt giá thầu tối đa cho mỗi nhấp chuột được áp dụng với toàn bộ quảng cáo của mình nhưng cũng có thể đtặ riêng cho các từ khóa hoặc vị trí riêng lẻ.

● Tập trung vào mục tiêu hiển thị quảng cáo

Nếu số lượt hiển thị là mục tiêu bạn muốn đạt được khi thực hiện quảng cáo, bạn có thể tham khảo một số các chiến lược giá thầu dưới đây:

Đặt giá thầu vị trí mục tiêu trên trang tìm kiếm

Đây là chiến lược giá thầu tự động để giúp tăng khả năng quảng cáo của bạn xuất hiện ở đầu trang hoặc trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm của Google. Tuy nhiên, chiến lược này chỉ hoạt động với các chiến dịch thực hiện trên Mạng tìm kiếm.

Khi bạn sử dụng chiến lược này, giá thầu của bạn sẽ được cập nhật nhiều lần trong ngày để hiển thị quảng cáo tại vị trí mục tiêu. Chiến lược này chỉ áp dụng cho chiến dịch, nhóm quảng cáo hoặc từ khóa đang hoạt động.

Chiến lược đặt giá thầu vị trí mục tiêu trên trang tìm kiếm không

tương thích với Quảng cáo tìm kiếm động, do đó, nếu nhóm quảng cáo đang nhắm mục tiêu quảng cáo động hoặc không nhắm mục tiêu từ khóa thì chiến lược này sẽ không hoạt động. Nếu áp dụng chiến lược mới, có thể bạn phải chờ một vài giờ vì trạng thái có thể được cập nhật hơi trễ.

Có hai vị trí mà bạn có thể tùy chọn để quảng cáo hiển thị trên kết quả tìm kiếm của Google là: đầu trang kết quả tìm kiếm đầu tiên và bất kỳ đâu trên trang kết quả tìm kiếm đầu tiên. Chi phí giá thầu cho hai vị trí này ước tính sẽ xấp xỉ giá thầu chi phí mỗi nhấp chuột (CPC) cần để quảng cáo của bạn lên các vị trí đó trên kết quả tìm kiếm của Google khi cụm từ tìm kiếm khớp chính xác với từ khóa của bạn.

Đặt giá thầu Chia sẻ nâng thứ hạng mục tiêu

Chiến lược này sẽ giúp quảng cáo của bạn nâng thứ hạng quảng cáo so với một miền khác. Hiểu một cách đơn giản hơn thì chiến lược này sẽ giúp bạn cải thiện thứ hạng quảng cáo so với một miền khác trên kết quả tìm kiếm của người dùng. Việc thứ hạng quảng cáo được cải thiện hơn so với một miền khác sẽ thu hút người dùng nhiều hơn vào quảng cáo của bạn và tăng số lượng nhấp chuột vào quảng cáo.

Đặt giá thầu trên 1000 lượt hiển thị (CPM)

Đây là chiến lược đặt giá thầu thủ công mà bạn có thể sử dụng nếu bạn thiết kế quảng cáo để nâng cao nhận thức, nhưng không nhất thiết phải tạo ra nhấp chuột hoặc lưu lượng truy cập. Chiến lược này cho phép bạn đặt số tiền cao nhất có thể trả cho mỗi 1.000 hiển thị quảng cáo có thể xem trên Mạng hiển thị của Google. Quảng cáo có thể hiển thị ngay dưới màn hình đầu tiên của bạn và người dùng có thể không bao giờ cuộn xuống để xem quảng cáo và chi phí của bạn vẫn được tính cho những điều này.

Giá mỗi nghìn lần hiển thị có thể xem (vCPM)

Cũng giống như CPM, việc đặt giá thầu này bạn có thể đặt số tiền tối đa bạn sẽ trả cho mỗi lần quảng cáo của bạn được hiển thị để xem thay vì tính trên số nhấp chuột được thực hiện.

Đặt giá thầu CPM, vCPM có thể không phù hợp với bạn nếu mục tiêu của chiến dịch là phản hồi trực tiếp từ khách hàng, như đặt mua sản phẩm hoặc điền vào biểu mẫu.

Với vCPM thì bạn chỉ cần chi trả tiền cho các hiển thị có thể xem

được. Quảng cáo xác thực có thể xem được khi 50% nội dung quảng cáo được hiển thị trên màn hình hoặc bạn xem 2s trở lên cho quảng cáo video.

- **Mục tiêu tăng lượt xem và tương tác (dành cho quảng cáo video)**

Nếu bạn đang sử dụng chạy quảng cáo video, đặt giá thầu mỗi lượt xem (CPV) là tất cả những gì bạn cần. Với chiến lược giá thầu này, bạn sẽ thanh toán cho các lượt xem video và các tương tác video khác, chẳng hạn như các lần nhấp chuột vào lớp phủ gọi hành động (CTA), thẻ và biểu ngữ đi kèm. Bạn chỉ cần nhập giá cao nhất bạn muốn trả cho một lượt xem trong khi thiết lập chiến dịch video TrueView của mình.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1

Để hoạt động tốt chiến dịch quảng cáo với Google Ads, đầu tiên bạn cần hiểu rõ về chiến lược giá thầu và ngân sách quảng cáo. Chương này sẽ cung cấp cho bạn hiểu ngân sách hàng ngày sẽ giúp bạn như thế nào trong quá trình quảng cáo và những chiến lược nào thì sẽ phù hợp với mục tiêu quảng cáo của bạn

- Khi thực hiện chương trình quảng cáo bằng Google Ads, việc tính toán ngân sách quảng cáo sẽ giúp Google tự động thay đổi linh hoạt về chi phí trong quá trình hoạt động quảng cáo của bạn. Bạn có thể quyết định số tiền chi tiêu cho quảng cáo của mình bằng việc đặt và thay đổi ngân sách hàng ngày

- Nếu ngân sách cho phép bạn kiểm soát chi phí quảng cáo thì giá thầu là phương thức mà bạn sử dụng ngân sách đó. Giá thầu sẽ quyết định việc bạn sẽ chi trả bao nhiêu cho mỗi lượt khách hàng nhấp chuột vào quảng cáo. Việc đặt giá thầu sẽ quyết định đến khả năng hiển thị quảng cáo của bạn, giá thầu càng cao bạn sẽ càng có nhiều cơ hội hiển thị quảng cáo của mình và ngược lại. Tùy thuộc vào mục tiêu quảng cáo khác nhau mà các nhà quảng cáo lựa chọn chiến lược của mình

+ Hai hình thức đặt giá thầu cơ bản: Đặt giá thầu thủ công và Đặt giá thầu tự động.

+ Các loại chiến lược giá thầu cơ bản:

- Giá thầu CPC

- Giá thầu eCPC

- Giá thầu ROAS mục tiêu
- Giá thầu CPA
- Giá thầu cho số lần hiển thị (CPM)
- Giá thầu CPV
- Giá thầu Chia sẻ nâng cao thứ hạng mục tiêu

Chương 2
Chiến lược và Giải pháp Đối tượng

Nếu bạn đang là một nhà quảng cáo, chắc hẳn bạn sẽ nhận ra được tầm quan trọng của việc xác định đối tượng mục tiêu của mình. Nếu bạn xác định đúng đối tượng mục tiêu, bạn sẽ cảm thấy việc tiếp thị sản phẩm dễ dàng hơn bao giờ hết, nó cũng như việc "gãi đúng chỗ ngứa" của khách hàng và thúc đẩy họ mua hàng nhanh chóng.

Ngược lại, hãy thử tưởng tượng trường hợp nếu bạn không xác định đúng đối tượng mục tiêu. Sau đó, bạn thực hiện nhắm quảng cáo của mình một cách tràn lan, gặp ai cũng giới thiệu, gặp ai cũng quảng cáo, nhưng cuối cùng họ lại chẳng hề hứng thú với sản phẩm của bạn, lúc này bạn sẽ rơi vào trạng thái "tiền mất tật mang", mất tiền quảng cáo nhưng lại chẳng thu lại được gì. Như thế có nghĩa là bạn đang lãng phí ngân sách của mình một cách vô nghĩa. Và nếu bạn đang là một StartUp, điều này càng tệ hại đến nhường nào.

Dù bạn là một doanh nghiệp lớn hay chỉ là một doanh nghiệp mới bắt tay vào công việc kinh doanh thì việc tìm hiểu đối tượng sẽ luôn mang đến cho bạn sự an toàn ở mức cao nhất, tạo ra nhiều cơ hội chuyển đổi nhất đồng thời lan tỏa mạnh mẽ sự nhận diện thương hiệu cho cộng đồng. Hãy dành nhiều thời gian của mình một chút, ngồi lại và suy ngẫm về chính mình và về những mục tiêu mà mình đang muốn hướng tới khi tạo một chiến dịch quảng cáo.

1. Đối tượng nhân khẩu học

Bạn sẽ nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn dựa trên xu hướng mức

độ hiệu quả của các sản phẩm dịch vụ của bạn với người dùng ở các vị trí, độ tuổi, giới tính và các loại thiết bị nhất định. Cách nhắm mục tiêu này giúp bạn thu hẹp được nhóm đối tượng mục tiêu khi làm quảng cáo Google Ads. Điều này làm cho quảng cáo sẽ không xuất hiện ở một số trường hợp mà đáng lẽ nó sẽ được hiển thị nếu không nhắm mục tiêu nhân khẩu học. Hiểu một cách đơn giản, là bạn sẽ loại trừ được tập người dùng mà họ không nằm trong phạm vi được chọn.

1.1 Một số lựa chọn trong cách nhắm mục tiêu quảng cáo theo nhân khẩu học

Về độ tuổi, Google Ads được chia thành nhiều nhóm tuổi khác nhau 18-24, 25-34, 45-54, 55-64 và từ 65 tuổi trở lên cùng nhóm đối tượng có độ tuổi không xác định.

Về giới tính, nhóm đối tượng nhân khẩu học này được chia theo nam, nữ và không xác định.

Các yếu tố còn lại như nghề nghiệp, sở thích, vị trí... đều có tính tương đồng như mục tiêu quảng cáo của Facebook.

1.2 Cách Google Ads xác định nhân khẩu học của người dùng

Google Ads xác định thông tin nhân khẩu học của người dùng thông qua những thông tin mà họ đã đăng ký tài khoản Google cùng vị trí và thiết bị đăng nhập. Đồng thời, các thông tin này cũng được thu thập qua các tài khoản liên kết cùng hành vi của người dùng khi sử dụng các hệ thống này.

Trong trường hợp nếu không có bất kỳ thông tin nào liên quan, Google sẽ xác định nhân khẩu học bằng cách phỏng đoán thông qua hành vi của người dùng trên xác sản phẩm mà Google cung cấp.

1.3 Cách nhắm mục tiêu các nhóm đối tượng nhân khẩu học

Bước 1: Đăng nhập vào tài khoản Google Ads tại: https://ads.google.com/intl/vi_VN/home/

Bước 2: Trong menu trang ở bên trái click vào Chiến dịch

Bước 3: Click vào tên của chiến dịch mà bạn muốn thêm tùy chọn nhắm mục tiêu theo nhân khẩu học. Danh mục đối tượng nhân khẩu học có thể được thêm vào các chiến dịch như Search, Display Network, Video.

Click vào tên của nhóm quảng cáo mà bạn muốn thêm tùy chọn nhắm mục tiêu theo đối tượng nhân khẩu học.

Trong menu trang bên trái hãy click vào "Nhân khẩu học".

Bước 4: Click vào đối tượng nhân khẩu học bạn muốn nhắm mục tiêu như giới tính, độ tuổi, thu nhập…

Bước 7: Click vào bên cạnh các nhóm đối tượng nhân khẩu học cụ thể mà bạn muốn nhắm mục tiêu.

Bước 8: Click vào menu thả xuống rồi chọn "Bật". Để loại trừ ra khỏi nhóm nhân khẩu học hãy chọn "loại trừ nhóm quảng cáo".

1.4 Cách đặt giá thầu

Bạn có thể nhận được lợi tức đầu tư (ROI) cao hơn hoặc tăng cơ hội hiển thị quảng cáo cho những người có nhiều khả năng mua sản phẩm của bạn hơn bằng cách đtặ giá thầu cụ teher cho một nhóm đối tượng nhân khẩu học. Bạn có thể đặt giá thầu tùy chỉnh cho chiến dịch Google Display Network hoặc chỉnh sửa mức điều chỉnh giá thầu cho chiến dịch Google Search.

2. Đối tượng chung sở thích

Đối tượng chung sở thích được xây dựng cho các doanh nghiệp hiện đang chạy quảng cáo truyền hình và muốn mở rộng phạm vi tiếp cận của chiến dịch sang không gian trực tuyến với mức đánh giá hiệu quả bằng cách sử dụng Google Search hoặc Google Display Network. Nhóm đối tượng này được xác định dựa trên lối sống, thói quen mua sắm và sở thích lâu dài của họ và bạn sẽ chọn họ là khách hàng tiềm năng để tiếp cận và làm cho họ biết đến doanh nghiệp của bạn.

Bạn cũng có thể tiếp cận đối tượng chung sở thích tùy chỉnh. Bạn có thể tạo đối tượng được điều chỉnh phù hợp hơn cho thương hiệu của họ so với đối tượng chung sở thích rộng hơn giống như truyền hình. Đối tượng chung sở thích tùy chỉnh được tạo bằng cách sử dụng kết hợp của:

- Sở thích được nhập dưới dạng cụm từ khóa

- URL để tạo danh mục sở thích dựa trên nội dung của trang web

- Các loại địa điểm mà mọi người quan tâm

- Ứng dụng mà khách hàng lý tưởng có thể quan tâm

3. Đối tượng trong thị trường

Một kiểu đối tượng nữa bạn cần quan tâm đó là Đối tượng trong thị trường. Bất kỳ ai đang có ý định mua hàng đều là một cá thể trong tệp đối tượng trong thị trường mà bạn cần quan tâm. Theo thống kê của Google, người tiêu dùng dành trung bình 5 giờ trên mạng mỗi ngày và duyệt qua hơn 10 trang web trước khi mua hàng. Tất cả những điều này cho thấy có hàng tỷ tín hiệu và điểm dữ liệu về hành vi của người tiêu dùng được tạo ra mỗi ngày. Hơn thế, một trăm người mua sắm sẽ là một trăm nhu cầu sản phẩm khác nhau. Do vậy, những tín hiệu này mang đến cho bạn cơ hội vô cùng to lớn để có thể nắm bắt, tiếp cận khách hàng với thông điệp được cá nhân hóa, phù hợp và hữu ích.

3.1 Đối tượng trong thị trường được tạo ra như thế nào?

Google là một kho thông tin khổng lồ về dữ liệu, nội dung về bất kỳ lĩnh vực, ngành nghề nào trên toàn thế giới, do vậy mà mỗi ngày có hàng tỷ người trên thế giới sử dụng chúng. Để đáp ứng việc không bỏ sót bất kỳ truy cập nào của người dùng, Google tạo ra các cookies lưu giữ lại toàn bộ những truy vấn này theo sự phân chia các mảng nội dung tìm kiếm khác nhau của họ. Sau đó, các phân đoạn được tạo ra nhờ tín hiệu dữ liệu hiệu quả, từ thiết bị di động và máy tính để bàn, kết hợp với công nghệ máy học nâng cao, chúng hoạt động liên tục trong suốt thời gian thực do vậy mà các dữ liệu tìm kiếm luôn cho ra kết quả phù hợp.

Cụ thể hơn, chẳng hạn bạn đăng bán sản phẩm là "đồ nội thất" và mong muốn tiếp thị sản phẩm với Đối tượng trong thị trường. Google sẽ hoạt động theo cơ thế, thu thập tất cả những hành vi cụ thể của khách hàng như đã từng truy cập và tìm hiểu thông tin có liên quan đến đồ nội thất, hoặc bàn ghế, giường tủ…, tần suất và mức độ truy cập các trang web này trong thời gian gần đây của người dùng, thực hiện truy cập trên điện điện thoại iPhone, có giới tính nam, thường xuyên tìm kiếm hoặc đặt mua các sản phẩm nội thất trên trang Tiki.vn… Sau đó, Google phân phối hiển thị quảng cáo của bạn đến khách hàng mang những đặc điểm này. Tập hợp những cá nhân đó chính là Đối tượng trong thị trường.

3.2 Lợi ích của Đối tượng trong thị trường

Tiếp cận đối tượng có ý định mua hàng tại "thời điểm vàng" với dữ liệu trong thời gian thực. Với việc thu thập và xử lý các thông

tin có liên quan đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, đây là đối tượng phù hợp nhất dành cho các nhà quảng cáo mới hoạt động:

- Google sẽ luôn lựa chọn đối tượng phù hợp dành cho bạn dựa trên dữ liệu được cập nhật từ cookie theo thời gian thực (không lãng phí lần hiển thị cho những người dùng đã rút khỏi chu kỳ mua hàng).

- Thời lượng quan sát được tùy chỉnh theo các ngành dọc khác nhau với chu kỳ chuyển đổi biến đổi (như xe ô tô hoặc hàng điện tử tiêu dùng).

- Đặc biệt hơn, bạn hoàn toàn không mất bất kỳ chi phí dữ liệu nào.

Tiếp cận người mua đã có ý định, không chỉ những người quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ bạn cung cấp:

- Thuật toán xác định "ý định" (có khả năng hành động) so với "quan tâm" (quan tâm một cách thụ động).

- Tần suất và thời lượng truy cập mà cookies thu thập được sẽ phân biệt được tương đối đâu là những khách hàng có ý định mua hàng thực.

- Nhóm chuyên trách về ngôn ngữ của thuật toán Google sẽ phân loại các loại trang chỉ ra “ý định” của người dùng.

Tiếp cận đối tượng ở quy mô lớn:

- Theo thống kê, có tới 94% người dùng Internet, khả năng tiếp cận của quảng cáo gần như là tất cả mọi người trên thế giới.

- Trên các nền tảng có phạm vi tiếp cận số 1: GDN, AdMob (AdMob là một quảng cáo của Google, hoạt động bằng cách khớp các quảng cáo với ứng dụng của bạn dựa vào tiêu chí bạn đặt) và YouTube.

- Tiếp cận trên phạm vi toàn cầu: Theo thống kê của Google có tới trên 800 triệu người dùng có ý định mua hàng mỗi tuần trên toàn cầu và trên 300 tỷ lượt hiển thị mỗi ngày.

- Khả năng tiếp cận đối tượng có “ý định” mua hàng trên các ứng dụng và trang web di động rất lớn.

Đạt được sự minh bạch và khả năng kiểm soát:

- Sự minh bạch và khả năng kiểm soát tuyệt đối để điều chỉnh giá thầu, ngân sách, quảng cáo và trang web dựa trên hiệu suất của chiến dịch.

- Tìm hiểu về các phân đoạn chứa phân loại đối tượng của bạn nhờ báo cáo đối tượng của Google Analytics.

4. Đối tượng tùy chỉnh

4.1 Đối tượng tùy chỉnh trên GDN và YouTube là gì?

Đối tượng tùy chỉnh cho phép nhà quảng cáo xác định và tiếp cận những người có ý định mua hàng. Trên Mạng Hiển thị của Google, nhà quảng cáo có thể nhập từ khoá hoặc URL thể hiện chính xác nhất đối tượng của họ hoặc chọn một trong số các đối tượng được tạo tự động mà Google cung cấp. Sau đó, Google sẽ hiển thị quảng cáo cho những người khớp với tiêu chuẩn của bạn.

4.2 Lợi ích đối tượng tùy chỉnh mang lại

● Tính cá nhân hóa

Đối với tệp khách hàng tùy chỉnh, nhà quảng cáo hoàn toàn có thể nhắm quảng cáo đến đối tượng đã từng truy cập một URL nào đó hoặc là từ khóa một cách tùy ý. Các cookies của Google sẽ ghi nhận tất cả các trường hợp truy cập cùng một trang website hoặc truy vấn cùng một từ khóa của khách hàng và nhóm chúng lại với nhau. Sau đó bạn có thể lựa chọn đối tượng này là mục tiêu để nhắm quảng cáo của mình. Cụ thể hơn, nếu bạn là một nhà bán lẻ, và bạn đang muốn hiển thị quảng cáo của mình với các đối tượng khách hàng đã từng truy cập trang Tiki.vn, bạn hoàn toàn có thể thực hiện thông qua việc lựa chọn đối tượng tùy chỉnh.

● Quản lý đơn giản

Với tệp đối tượng này, bạn có thể xem hiệu suất của từng phân đoạn đối tượng khác nhau, lấy kết quả đó là cơ sở để điều chỉnh và tối ưu chiến dịch quảng cáo của mình. Ví dụ, bạn là nhà cung cấp sản phẩm là mỹ phẩm, bạn có thể xem xét hiệu suất quảng cáo của mình trên nhóm đối tượng nữ, có độ tuổi từ 13-30 tuổi và thường truy cập trang shopee.vn trên báo cáo ở tab Đối tượng trên menu trang từ tài khoản Ads của mình. Sau đó, bạn có thể thực hiện tùy chỉnh trực tiếp trên trang của mình.

● Thiết kế để tăng hiệu suất chiến dịch

Khi sử dụng đối tượng tùy chỉnh bạn sẽ nhận thấy kết quả lượt chuyển đổi tăng từ 5-10% so với nhắm mục tiêu theo từ khóa.

Dù bạn là nhà quảng cáo có quy mô như thế nào đi nữa thì bạn vẫn có thể sử dụng nó để phân đoạn đối tượng mình muốn quảng cáo nhắm tới theo cách thủ công. Và hãy lưu ý, Google khuyến khích bạn nên sử dụng các tín hiệu tự tạo để tận dụng tối đa tính năng nhắm mục tiêu vào phân đoạn đối tượng này.

4.3 Phương pháp tốt nhất để tạo đối tượng tùy chỉnh

● Bước 1: Hãy tạo ra một nhóm từ khóa hoặc URL.

Hãy lựa chọn khoảng 15 từ khóa chung chung hoặc URL đại diện cho cách khách hàng tìm bạn. Tất cả các từ khóa đều được xem xét ở dạng đối sánh rộng nên bạn không cần phải tải lên số nhiều hay lỗi chính tả của từ khóa chính.

● Bước 2: Sử dụng đề xuất từ khoá trong Google Ads để xây dựng đối tượng hiệu quả

Sau khi bạn nhập từ khoá bất kỳ đã chọn từ bước trước, Google Ads sẽ đề xuất thêm các từ khóa khác ở bên phải bao gồm những từ khóa có liên quan nhất định đối với quảng cáo. Từ đó, bạn có thể cân nhắc và lựa chọn những từ có nhiều khả năng thu hút đối tượng khách hàng đến với quảng cáo của mình.

● Bước 3: Thêm URL để cung cấp thêm ngữ cảnh

Bạn cũng có thể thêm các URL để cung cấp ngữ cảnh trong quá trình xây dựng đối tượng tùy chỉnh. Google Ads sẽ phát hiện và phân tích chủ đề trong các URL được tải lên để tìm người quan tâm đến những lĩnh vực đó. Tuy nhiên, điều này sẽ không có nghĩa người đó đã thật sự truy cập trang web được tải lên. Lưu ý, tránh tải lên thông tin đăng nhập từ các trang yêu cầu đăng nhập (ví dụ: các mạng truyền thông xã hội).

5. Đối tượng tương tự

Đây là những đối tượng có cùng sở thích, nhu cầu như những khách hàng đã truy cập vào trang web của bạn. Nhắm mục tiêu đối tượng tương tự cho phép bạn hiển thị quảng cáo đến những khách hàng có chung đặc điểm sở thích với những người có trong danh sách tiếp thị lại của mình. Danh sách đối tượng tương tự

được tự động tạo và cập nhật theo thời gian thực sau khi bạn đã thiết lập ít nhất một danh sách đủ điều kiện trong thư viện Google Ads Audience Center. Bạn nên có chiến lược tiếp thị lại phù hợp trước khi chạy Đối tượng tương tự.

Nhắm mục tiêu đối tượng tương tự có sẵn cho Hiển thị, Tìm kiếm, YouTube, Gmail, Đối sánh khách hàng và ứng dụng.

5.1 Lợi ích khi nhắm mục tiêu Đối tượng tương tự

● Mở rộng phạm vi tiếp cận

Nhắm mục tiêu này cho phép bạn mở rộng phạm vi tiếp cận của chiến dịch đến những người dùng mới tương tự với người dùng hiện tại của mình, cao hơn 5 lần so với danh sách tiếp thị lại. Đối với những khách truy cập là Đối tượng tương tự mới không mua hàng ngay từ trang web của bạn, tuy nhiên khi bạn đã thêm thẻ tiếp thị lại vào trang web đó, bạn vẫn có thể liên hệ với họ vào lúc khác qua danh sách tiếp thị lại. Bằng cách thêm nhắm mục tiêu theo Đối tượng tương tự, bạn có thể thu hút nhiều khách truy cập vào trang web của mình hơn và do đó sẽ có nhiều người dùng hơn vào danh sách tiếp thị lại của bạn theo cách trực quan và dễ quản lý. Đối với mạng Hiển thị thì Đối tượng tương tự cho phép bạn tiếp cận những người dùng mới có cùng đặc điểm với khách truy cập trang của bạn, còn đối với mạng Tìm kiếm, bạn có thể tiếp cận những người dùng Google hoạt động gần đây với hành vi tìm kiếm tương tự những khách hàng có giá trị nhất của bạn

● Tỷ lệ chuyển đổi được cải thiện

Theo thống kê của Google, khi sử dụng nhắm mục tiêu đối tượng tương tự, quảng cáo sẽ tăng hơn 40% chuyển đổi bằng cách kết hợp các đối tượng tương tự với tiếp thị lại trên Mạng hiển thị.

● Sự can thiệp của công nghệ Máy học

Danh sách đối tượng tương tự được cập nhật theo thời gian thực bằng các tính năng máy học để phân tích một cách khoa học và chính xác hàng triệu tín hiệu nhằm tối ưu hóa hiệu suất.

● Dễ dàng quản lý

Danh sách đối tượng tương tự sẽ tự động xuất hiện trong tài khoản Google Ads đủ điều kiện. Tính đủ điều kiện được xác định khi có đủ sự tương đồng về ý nghĩa thống kê đáng kể giữa người dùng mới và danh sách tiếp thị lại gốc.

● Nhắm mục tiêu một cách hiệu quả

Danh sách tiếp thị lại gốc sẽ tự động bị loại trừ khỏi Danh sách đối tượng tương tự, đảm bảo bạn chỉ nhắm mục tiêu người dùng mới. Tạo đối tượng tương tự sẽ giúp bạn đạt hiệu suất tốt với Đấu thầu thông minh trên cả Tìm kiếm và Hiển thị, thúc đẩy lưu lượng truy cập vào trang web tăng kích cỡ danh sách tiếp thị lại của bạn

● Nhắm mục tiêu theo đối tượng được đơn giản hóa

Nhắm mục tiêu theo đối tượng tương tự giúp công việc tìm kiếm đối tượng mới của bạn không còn mang tính chất phỏng đoán thay vào đó bằng cách tự động tìm khách hàng mới tương tự với khách hiện có (chẳng hạn như "khách truy cập trang web" hoặc "người chuyển đổi"), tệp đối tượng mới của bạn có nhiều tiềm năng hơn để tạo ra những chuyển đổi.

Google sẽ xem xét hoạt động được phê duyệt trên trang web Mạng hiển thị trong hơn 30 ngày qua và sử dụng dữ liệu này cùng với nội dung người dùng đang xem để tìm hiểu sở thích và đặc điểm chung của những người trong danh sách tiếp thị lại của bạn. Dựa trên thông tin này, Google Ads tự động tìm các khách hàng tiềm năng mới có sở thích và đặc điểm giống với những người trong danh sách tiếp thị lại của bạn. Những người trong danh sách tiếp thị lại có chung càng nhiều sở thích và đặc điểm thì Đối tượng tương tự hoạt động càng hiệu quả.

Google Ads sẽ sử dụng công nghệ máy học để hiểu những điểm chung của những người này nhằm tìm được nhiều khách hàng có cùng tư tưởng từ danh sách người dùng hiện tại của bạn. Bạn có thể sử dụng Đối tượng tương tự để tìm khách hàng mới tương tự những khách hàng đã có trong danh sách tiếp thị lại của mình bằng các tiêu chí như chủ đề họ thích và các trang web họ thường truy cập.

Danh sách Đối tượng tương tự sẽ tự động được cập nhật khi danh sách gốc phát triển và mọi người thay đổi hoạt động duyệt của họ. Vì vậy, bạn không cần phải cập nhật danh sách Đối tượng tương tự ngay sau khi tạo.

5.2 Danh sách Đối tượng tương tự được tạo ra như thế nào?

Bạn sẽ có một danh sách Đối tượng tương tự theo ba bước như sau:

- Bước 1: Tất cả những người dùng truy cập trang web của bạn sẽ

được thêm vào danh sách tiếp thị lại.

- Bước 2: Tất cả những người dùng tìm kiếm trên trang Google.com một vài lần, trước và sau khi được thêm vào danh sách tiếp thị lại.

- Bước 3: Những người dùng trang Google.com khác không nằm trong danh sách tiếp thị lại thực hiện các truy vấn tìm kiếm tương tự trên trang Google.com được tự động thêm vào danh sách Đối tượng tương tự. Đây là danh sách đối tượng bạn cần quan tâm.

5.3 Danh sách tiếp thị lại đủ điều kiện để tạo Đối tượng tương tự

Google sẽ tự động xác định những danh sách tiếp thị lại nào của bạn có đủ điều kiện để tạo các Đối tượng tương tự dựa trên nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm nhưng không giới hạn những yếu tố sau:

- Tối thiểu 100 khách truy cập trong danh sách gốc (danh sách tiếp thị lại).

- Những khách truy cập này được thêm vào danh sách ban đầu vào thời gian cụ thể nào gần đây.

- Các loại trang web mà các khách truy cập này đã duyệt.

- Danh sách phải do tài khoản của bạn sở hữu, không được chia sẻ.

Nhiều loại danh sách tiếp thị lại có thể được dùng để tạo Đối tượng tương tự, bao gồm nhưng không giới hạn: Khách truy cập trang web, người dùng ứng dụng, đối tượng khách hàng, tiếp thị lại video, CRM, Google Analytics…

Danh sách tùy chỉnh không đủ điều kiện. Trong một số trường hợp, không có đủ thông tin để tạo danh sách Đối tượng tương tự. Trong những trường hợp này, danh sách có thể xuất hiện dưới dạng "Không có sẵn" trong Công cụ quản lý đối tượng.

Danh sách đối tượng tương tự được tạo dựa trên người dùng có cùng đặc điểm như danh sách gốc mà không có bất kỳ giới hạn về vị trí địa lý nào. Điều đó có nghĩa là nếu doanh nghiệp của bạn có trụ sở tại Việt Nam thì người dùng trong danh sách đối tượng tương tự sẽ không bị giới hạn ở Việt Nam, họ có thể là những khách hàng đến từ bất kỳ đâu trên thế giới. Bạn có thể áp dụng kích thước danh sách có sẵn trong công cụ quản lý đối tượng để hiển thị mức độ phù hợp cho tất cả các khu vực có thể. Khi tạo

chiến dịch mới, hãy áp dụng các hạn chế về vị trí địa lý nếu bạn chỉ muốn ước tính phạm vi tiếp cận cho một số vị trí mong muốn.

6. Đối tượng tiếp thị lại

Đối tượng đầu tiên bạn cần quan tâm đó là các đối tượng nằm trong danh sách tiếp thị lại (RLSA). Tiếp thị lại là hình thức cho phép bạn hiển thị quảng cáo đến với những người đã truy cập trang web hoặc sử dụng ứng dụng dành cho thiết bị di động của họ. Ví dụ, bạn vừa xây nhà và đang muốn lựa chọn một mẫu đèn chùm đặt tại phòng khách, bạn lên mạng tìm kiếm thông tin cũng như kiểu dáng đèn chùm phù hợp với mình. Nhưng vì một lý do nào đó, bạn rời khỏi trang web hoặc chỉ đơn giản là bạn chưa thấy mẫu đèn đó phù hợp nên rời đi. Và ngày hôm sau, bạn sẽ bắt gặp rất nhiều ý tưởng cũng như quảng cáo đèn chùm hiện lên khi đang sử dụng bất kỳ hoạt động nào có liên quan trên toàn bộ các trang web của Mạng hiển thị. Đây chính là cách thức hoạt động của hình thức tiếp thị lại.

6.1 Nguyên lý hoạt động của RLSA

RLSA (danh sách tiếp thị lại dành cho mạng tìm kiếm) sẽ giúp bạn thay đổi giá thầu trên quảng cáo tìm kiếm, thông điệp và từ khoá dựa trên những khách truy cập trang web có giá trị nhất với họ. Cụ thể hơn, ví dụ bạn là nhà quảng cáo cho sản phẩm đèn chùm khi thực hiện quảng cáo, bạn sẽ bắt gặp ba kiểu khách hàng tiềm năng như sau:

Khách hàng truy cập trang -> khách hàng bỏ giỏ hàng hoặc điền vào biểu mẫu -> Khách hàng đã thực hiện thành công chuyển đổi

Đầu tiên, khách hàng truy cập trang hay còn gọi là khách hàng mới, đây là kiểu khách hàng chung chung. Tuy nhiên đây là đối tượng bạn cần tiếp cận lại để khiến họ trở thành khách hàng chính thức của mình. Khi họ truy cập vào một trang web bất kỳ, có nghĩa là họ đang thể hiện sự quan tâm đến với sản phẩm dịch vụ đó. Lúc này, công việc của bạn là làm thế nào để cung cấp cho họ những thông tin và dịch vụ chất lượng, phù hợp với những gì họ đang mong muốn. Bạn có thể kiểm tra và xem lại danh sách này từ Thư viện được chia sẻ trong tài khoản Ads của mình.

Khách hàng bỏ giỏ hàng hoặc điền biểu mẫu, là những khách hàng đã bỏ hàng vào giỏ hàng hoặc điền các biểu mẫu (nếu có) nhưng chưa hoàn thành hành động của họ. Đây là đối tượng

khách hàng thứ hai bạn cần tiếp thị lại. Đối với kiểu khách hàng này, tiếp thị lại để họ quay lại và kết thúc hành động của mình là điều mà các nhà quảng cáo cần thực hiện. Bạn cần cho họ một lý do để kết hoàn thành hành động của mình trước đó, hãy cho họ biết công dụng của sản phẩm mình cung cấp bằng cách làm nổi bật tính năng sản phẩm trong mô tả. Để xác định họ là những ai, bạn cần tạo ra một danh sách tiếp thị lại bao gồm các đối tượng đã thêm sản phẩm vào giỏ hàng, sau đó loại trừ đi những người đã thực hiện thành công chuyển đổi bạn sẽ có danh sách của kiểu khách hàng thứ hai này. Lọc những khách hàng đã điền biểu mẫu nhưng chưa gửi đi cũng bằng cách này.

Loại khách hàng thứ ba bạn cần quan tâm đó là những khách hàng đã thực hiện thành công chuyển đổi trên trang đích. Đối với những khách hàng này thì doanh nghiệp của bạn tồn tại có ý nghĩa với họ, những gì bạn cung cấp là những thứ họ đang cần và họ tin tưởng bạn. Lúc này, hãy sử dụng tiếp thị lại với họ để cung cấp những sản phẩm mới của bạn. Bạn cũng có thể theo dõi tần suất họ quay lại mua hàng bằng cách thiết lập một danh sách khách hàng chuyển đổi, và xem xem họ có còn tương tác với bạn trong một khoảng thời gian gần đây nữa hay không.

6.2 Lợi ích mà RLSA mang lại là gì?

Đầu tiên, sau khi phân đoạn được nhóm đối tượng khách hàng cụ thể bằng RLSA, bạn sẽ có định hướng để tối ưu hóa giá thầu trên các từ khóa cho mỗi nhóm đối tượng tiếp thị lại này. Ví dụ, một doanh nghiệp bán lẻ sách A đã tạo danh sách tiếp thị lại cho người dùng đã truy cập trang chủ của họ và một danh sách khác cho những người đã tìm kiếm một sản phẩm cụ thể khác. Họ vẫn giữ nguyên các từ khóa và quảng cáo, tuy nhiên họ thực hiện tăng giá thầu cho khách truy cập trang chủ trước đây và tăng giá thầu ở mức cao cho những người đã tìm kiếm sản phẩm sách cụ thể trên trang web của họ. Và kết quả họ thu về tổng doanh thu tăng hơn 20%, số lượt chuyển đổi tăng gấp rưỡi so với trước đây.

Lợi ích thứ hai mà RLSA mang lại đó là tăng chuyển đổi trên nhóm từ khóa mới, tăng phạm vi tiếp cận của bạn với từ khóa rộng được điều chỉnh cụ thể theo hiệu suất của khách truy cập trang web. Ví dụ, nhà sách bán lẻ muốn tăng doanh thu cuối năm cho dòng sách Digital Marketing mới phát hành. Họ có thể sử dụng từ khóa “sách marketing” hoặc “sách digital marketing mới nhất”, hai từ khóa này là hai từ khóa rộng và thông thường thì không sàng lọc được những đối tượng mục tiêu. Tuy nhiên, RLSA cho phép họ chỉ nhắm các từ khóa đó đến những người đã từng

mua sách về Digital Marketing của mình. Khi thực hiện cách này, nhà quảng cáo sẽ thấy tỷ lệ chuyển đổi tăng rõ rệt và lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư ban đầu (ROI) tăng đáng kể.

Một lợi ích nữa mà RLSA mang lại đó là điều chỉnh thông điệp của bạn, cụ thể là làm tăng mức độ phù hợp cho các đối tượng khác nhau với nhắm mục tiêu và thông điệp tốt hơn. Ví dụ, bạn là nhà bán lẻ sách và bạn có những dòng sách khác nhau chẳng hạn sách digital marketing và sách MMO, bạn sẽ lập ra hai danh sách tiếp thị lại để phân đoạn những khách truy cập trang web đã thể hiện sự quan tâm đối với từng dòng sách. Sau đó, hãy sử dụng RLSA để hiển thị thông điệp phản ánh sở thích trước đây của người dùng cho từng phân đoạn. Bạn sẽ thấy mức tăng về ROI trên chiến dịch cụ thể.

6.3 Chính sách của RLSA

Khi sử dụng RLSA trong quảng cáo, trước hết bạn cũng cần nắm rõ một số những chính sách nhất định, phải hiểu được chúng mới có thể áp dụng một cách hiệu quả chúng trong quảng cáo của mình.

- Google đưa ra ngưỡng bảo mật tìm kiếm khi sử dụng RLSA như sau:

● Kích thước tối thiểu của danh sách RLSA: 1.000 thành viên so với 100 người dùng duy nhất trên GDN.

● Thời lượng danh sách tối đa: 180 ngày so với 540 trên GDN.

- RLSA sẽ không bao gồm danh sách dựa trên các danh mục nhạy cảm, chẳng hạn như dược phẩm, tài chính.

- Quảng cáo không được thu thập thông tin nhận dạng cá nhân, bạn sẽ không được đề cập đến bất kỳ thông tin nhận dạng cá nhân nào trong các danh sách.

7. Đối tượng tùy chỉnh có gì khác so với các loại đối tượng khác

7.1 So với Đối tượng trong thị trường

Đối tượng tùy chỉnh sẽ rất phù hợp khi nhà quảng cáo đang nỗ lực tiếp cận khách hàng không có mặt trong phân loại hiện tại mà Google cung cấp. Bạn hoàn toàn có thể tạo ra một tệp khách hàng mới hoàn toàn thông qua hình thức này. Nếu đối tượng trong thị trường là tất cả các dữ liệu khách hàng thông qua các cookies thì

đối tượng tùy chỉnh lại giúp bạn cá nhân hóa đối tượng, bằng chính những thuộc tính bạn chọn lựa khách hàng của mình.

7.2 So với Đối tượng tương tự

Đối tượng tùy chỉnh được xây dựng để phục vụ mục đích hiệu suất. Nền tảng này được xây dựng để tối ưu hóa so với mục tiêu hiệu suất và sẽ rất phù hợp khi nhà quảng cáo đang nỗ lực thúc đẩy chuyển đổi.

7.3 So với đối tượng nhắm mục tiêu theo Từ khóa

Nhắm mục tiêu theo đối tượng tùy chỉnh sẽ tăng phạm vi tiếp cận hơn so với nhắm mục tiêu theo từ khóa. Cụ thể hơn, nhắm mục tiêu theo đối tượng tùy chỉnh sẽ tăng phạm vi tiếp cận lên 20-30% so với nhóm quảng cáo và từ khóa đối tượng hiện tại. Bên cạnh đó, hình thức này cũng cho phép nhà quảng cáo tinh chỉnh đối tượng của mình bằng URL.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2

Nếu muốn thành công trong lĩnh vực kinh doanh, ngoài việc hiểu biết về sản phẩm bạn cũng cần bổ sung những hiểu biết về khách hàng của mình. Họ là ai? Họ muốn gì? Mức độ quan tâm của họ đối với quảng cáo ra sao? Tất cả các câu trả lời sẽ nằm trong chương này

Các loại đối tượng bạn sẽ cần quan tâm khi thực hiện chiến dịch Ads:

- Đối tượng nhân khẩu học là đối tượng mục tiêu khi nhắm đến người dùng ở các vị trí, độ tuổi, giới tính và loại thiết bị truy cập để loại trừ một tập người dùng mà họ không nằm trong phạm vi được chọn

- Đối tượng chung sở thích được xây dựng cho các doanh nghiệp hiện đang chạy quảng cáo truyền hình và muốn mở rộng phạm vi tiếp cận của chiến dịch sang không gian trực tuyến với mức đánh giá hiệu quả bằng cách sử dụng Google Search hoặc Google Display Network

- Một một kiểu đối tượng nữa bạn cần quan tâm đó là Đối tượng trong thị trường. Bất kỳ ai đang có ý định mua hàng đều là một cá thể trong tệp đối tượng trong thị trường mà bạn cần quan tâm. Theo thống kê của Google, người tiêu dùng dành trung bình 5 giờ trên mạng mỗi ngày và duyệt qua hơn 10 trang web trước khi

muốn mua một món đồ nào đó. Tất cả những điều này cho thấy hàng tỷ tín hiệu và điểm dữ liệu về hành vi của người tiêu dùng được tạo ra mỗi ngày

- Trên Mạng Hiển thị của Google, nhà quảng cáo có thể nhập từ khoá hoặc URL thể hiện chính xác nhất đối tượng của họ hoặc chọn một trong số các đối tượng được tạo tự động mà Google cung cấp. Sau đó, Google sẽ hiển thị quảng cáo cho những người khớp với tiêu chuẩn của bạn. Đây chính là nhóm đối tượng tùy chỉnh

- Đối tượng tương tự là những đối tượng có cùng sở thích, nhu cầu như những khách hàng đã truy cập vào trang web của bạn. Nhắm mục tiêu đối tượng tương tự cho phép bạn hiển thị quảng cáo đến những khách hàng có chung đặc điểm sở thích với những người có trong danh sách tiếp thị lại của mình

- Đối tượng cuối cùng bạn cần quan tâm đó là các đối tượng nằm trong danh sách tiếp thị lại (RLSA). Tiếp thị lại là hình thức cho phép bạn hiển thị quảng cáo đến với những người đã truy cập trang web hoặc sử dụng ứng dụng dành cho thiết bị di động của họ

Chương 3
Theo dõi chuyển đổi (Conversion Tracking)

Một trong những nội dung mà bạn không thể xem nhẹ đó là việc theo dõi chuyển đổi cho quảng cáo mình đang khởi chạy. Theo dõi chuyển đổi sẽ giúp cho bạn theo dõi hành vi của khách hàng trên trang của mình. Đây là một công cụ miễn phí của Google cung cấp cho bạn biết những hành động xảy ra *sau khi* một khách hàng tương tác với quảng cáo của bạn, chẳng hạn như họ có mua sản phẩm, đăng ký nhận bản tin, gọi cho doanh nghiệp hoặc tải ứng dụng của bạn xuống hay không.

Nếu quảng cáo của bạn chỉ hướng đến việc nhận diện thương hiệu, mục tiêu cuối cùng là đưa khách hàng đến với trang đích của mình và tạo một chỗ đứng trong tâm trí của họ thì chỉ cần tối ưu để hiển thị quảng cáo là đủ. Nhưng nếu mục tiêu của bạn bán hàng và bạn đang quan tâm đến kết quả hành động cuối cùng của khách hàng thì theo dõi chuyển đổi là điều cần thiết. Lúc này, bạn sẽ theo dõi được hành động của khách hàng đi đến bước nào sau khi đã nhấp chuột vào quảng cáo của mình.

Chương này sẽ giới thiệu cho bạn về những lợi ích, cách hoạt động cũng như thiết lập để theo dõi chuyển đổi cho quảng cáo Google Ads.

1. Tại sao nên sử dụng theo dõi chuyển đổi với Google Ads?

Theo dõi chuyển đổi sẽ mang lại cho nhà quảng cáo những lợi ích như sau:

- Xem từ khóa, quảng cáo, nhóm quảng cáo và chiến dịch nào thúc đẩy khách hàng thực hiện hành động có giá trị nhiều nhất.

- Hiểu lợi tức đầu tư (ROI) và đưa ra quyết định sáng suốt hơn về chi tiêu quảng cáo. Thông qua việc theo dõi chuyển đổi, bạn sẽ biết được mình đang đầu tư như thế nào và hiệu quả ra sao tù đó sẽ có quyết định thông minh trong việc điều chỉnh lại mức chi tiêu của mình.

- Sử dụng chiến lược Đặt giá thầu thông minh (chẳng hạn như CPA mục tiêu, CPC nâng cao và lợi tức mục tiêu trên chi tiêu quảng cáo) để tự động tối ưu hóa các chiến dịch theo mục tiêu kinh doanh của bạn.

- Xem có bao nhiêu khách hàng có thể tương tác với quảng cáo của bạn trên một thiết bị hoặc trình duyệt và chuyển đổi trên một thiết bị hoặc trình duyệt khác. Khi sử dụng theo dõi chuyển đổi, bạn có thể xem dữ liệu chuyển đổi trên nhiều thiết bị, chuyển đổi trên nhiều trình duyệt và dữ liệu chuyển đổi khác trong cột báo cáo "Tất cả chuyển đổi".

2. Hiểu hơn về chuyển đổi

2.1 Chuyển đổi là gì?

Google quy định một chuyển đổi hợp lệ là một hành động khi người nào đó tương tác với quảng cáo của bạn (ví dụ: nhấp vào quảng cáo văn bản hoặc xem quảng cáo video), sau đó thực hiện hành động bạn đã xác định là có giá trị đối với doanh nghiệp của bạn, chẳng hạn như mua hàng trực tuyến hoặc gọi đến doanh nghiệp của bạn từ điện thoại di động của họ.

2.2 Hành động chuyển đổi là gì?

Hành động chuyển đổi là một hành động cụ thể của khách hàng mà bạn đã xác định là có giá trị cho doanh nghiệp của mình, chẳng hạn như mua hàng trực tuyến hoặc cuộc gọi điện thoại. Việc theo dõi các hành động chuyển đổi cho phép bạn biết quảng cáo của mình dẫn đến các hành động có giá trị đó như thế nào. Hành động chuyển đổi khả dụng cho một số nguồn chuyển đổi, bao gồm cả hành động trên trang web, cuộc gọi, lượt tải xuống ứng dụng và hành động trong ứng dụng (chẳng hạn như lượt mua hàng trong ứng dụng).

Nếu bạn muốn theo dõi nhiều hành động trong cùng một loại hành động chuyển đổi, chẳng hạn như đăng ký bản tin và gửi biểu mẫu khách hàng tiềm năng trên trang web của mình, bạn có thể tạo nhiều hành động chuyển đổi. Tất cả những lần xảy ra hành động chuyển đổi đều được báo cáo dưới dạng Chuyển đổi.

Ở chương này, chúng ta sẽ cùng đi tìm hiểu các loại hành động cần được theo dõi chuyển đổi trong chiến dịch Google Ads bình thường.

3. Nên theo dõi chuyển đổi của loại hành động nào?

3.1 Hành động chuyển đổi trên trang website

Theo dõi chuyển đổi trên trang web có thể giúp bạn biết được mức độ hiệu quả mà một lượt nhấp chuột của khách hàng trên quảng cáo dẫn đến hành động nào, chẳng hạn như đặt mua hàng, đăng ký, gửi biểu mẫu hoặc bất kỳ hành động có lợi nào khác mà khách hàng thực hiện trên trang web của bạn.

Để theo dõi chuyển đổi, trước hết bạn cần tạo ra hành động chuyển đổi trong tài khoản của mình và nhận một đoạn mã (được gọi là **Thẻ theo dõi chuyển đổi**).

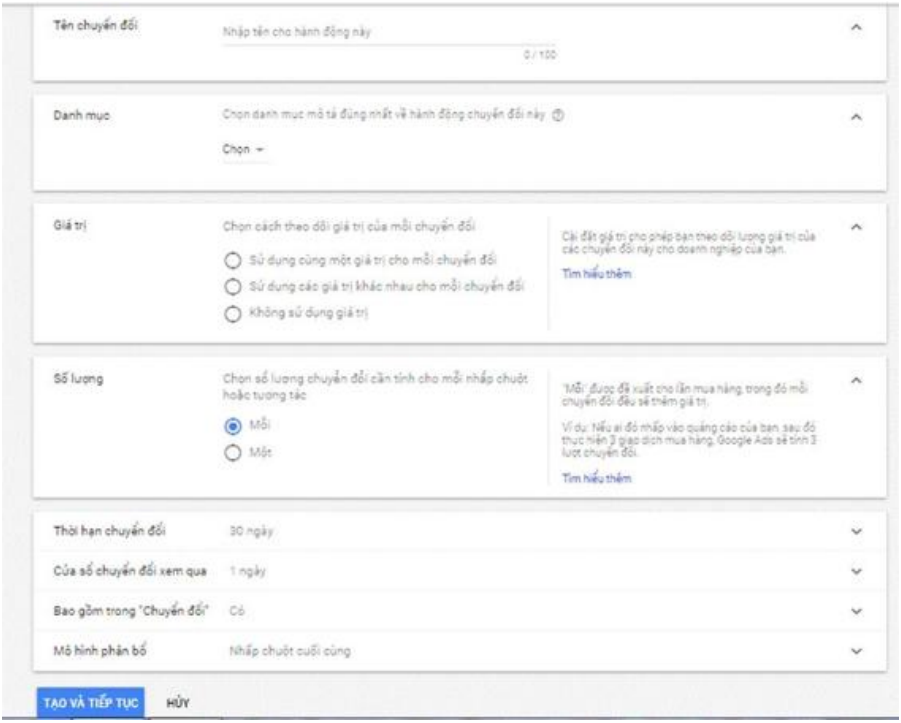
● **Bạn có thể tạo Hành động chuyển đổi theo cách dưới đây:**

- Đầu tiên, hãy đăng nhập vào tài khoản Google Ads của bạn.

- Ở góc trên bên phải, nhấp vào biểu tượng công cụ , trong mục "Đo lường", nhấp vào "Chuyển đổi".

- Màn hình sẽ được chuyển sang trang Hoạt động chuyển đổi, bạn nhấp vào nút dấu cộng để tạo hành động mới.

- Có bốn lựa chọn hành động, nhấn chọn Trang web, màn hình sẽ xuất hiện như dưới đây, bạn lần lượt thiết lập như các nội dung có sẵn đó:


Tên chuyển đổi
Nhập tên cho hành động này
0 / 100
Danh mục
Chọn danh mục mô tả đúng nhất về hành động chuyển đổi này
Chọn
Giá trị
Chọn cách theo dõi giá trị của mỗi chuyển đổi
Sử dụng cùng một giá trị cho mỗi chuyển đổi
Sử dụng các giá trị khác nhau cho mỗi chuyển đổi
Không sử dụng giá trị
Cài đặt giá trị cho phép bạn theo dõi lượng giá trị của các chuyển đổi này cho doanh nghiệp của bạn.
Tìm hiểu thêm
Số lượng
Chọn số lượng chuyển đổi cần tính cho mỗi nhấp chuột hoặc tương tác
Mỗi
Một
"Mỗi" được đề xuất cho lần mua hàng, trong đó mỗi chuyển đổi đều sẽ thêm giá trị.
Ví dụ: Nếu ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn, sau đó thực hiện 3 giao dịch mua hàng, Google Ads sẽ tính 3 lượt chuyển đổi.
Tìm hiểu thêm
Thời hạn chuyển đổi
30 ngày
Cửa sổ chuyển đổi xem qua
1 ngày
Bao gồm trong "Chuyển đổi"
Có
Mô hình phân bổ
Nhấp chuột cuối cùng
TẠO VÀ TIẾP TỤC
HỦY

- Ở mục "Tên chuyển đổi", hãy nhập tên cho chuyển đổi bạn muốn theo dõi, chẳng hạn như "đăng ký bản tin" hoặc "mua sách facebook marketing 4.0". Tên này sẽ giúp bạn nhận ra hành động chuyển đổi này trong báo cáo chuyển đổi sau đó.

- Ở mục “Danh mục”, chọn mô tả cho hành động chuyển đổi của bạn từ menu thả xuống. Danh mục này cho phép bạn phân đoạn chuyển đổi của mình trong báo cáo, vì vậy, bạn có thể xem đồng thời các chuyển đổi tương tự. Có các danh mục như: Mua/Bán, Đăng ký, Dẫn đầu, Giao diện trang chính và Khác.

- Trong ô "Giá trị", hãy chọn cách theo dõi giá trị của mỗi chuyển đổi. Có ba lựa chọn dưới đây:

Lựa chọn 1: Sử dụng cùng một giá trị cho mỗi chuyển đổi. Nhập số tiền mỗi chuyển đổi đáng giá với doanh nghiệp của bạn.

Lựa chọn 2: Sử dụng các giá trị khác nhau cho mỗi chuyển đổi. Ví dụ: Sử dụng tùy chọn này nếu bạn đang theo dõi giao dịch mua sản phẩm với các mức giá khác nhau. Sau này, khi thêm thẻ theo dõi chuyển đổi của mình, bạn cần tùy chỉnh thẻ để theo dõi giá trị dành riêng cho giao dịch.

Lựa chọn 3: Không sử dụng giá trị. Tuy nhiên, nếu không sử

dụng giá trị, bạn sẽ không thể theo dõi số tiền doanh thu mà quảng cáo mang lại.

- Ở mục "Số lượng", bạn hãy chọn cách tính các chuyển đổi này.

Một. Tùy chọn cài đặt này phù hợp nhất cho khách hàng tiềm năng, chẳng hạn như biểu mẫu đăng ký trên trang web của bạn, khi chỉ có một chuyển đổi trên mỗi lần nhấp vào quảng cáo có khả năng tăng giá trị cho doanh nghiệp của bạn. Ví dụ: Nếu ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn, sau đó điền vào 3 biểu mẫu đăng ký, Google Ads sẽ tính 1 lượt chuyển đổi.

Mỗi. Cài đặt này phù hợp nhất cho bán hàng khi mỗi chuyển đổi có khả năng thêm giá trị cho doanh nghiệp của bạn. Ví dụ: Nếu ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn, sau đó điền vào 3 biểu mẫu đăng ký, Google Ads sẽ tính 3 lượt chuyển đổi.

- "Thời hạn chuyển đổi" là khoảng thời gian bạn theo dõi chuyển đổi sau một lượt nhấp chuột của khách hàng vào quảng cáo. Chọn thời lượng theo dõi chuyển đổi sau một lần tương tác với quảng cáo từ menu thả xuống. Google gợi ý để thời lượng là 30 ngày tuy nhiên bạn có thể thay đổi tùy ý.

- Nhấp vào "Cửa sổ chuyển đổi xem qua". Chọn thời lượng theo dõi chuyển đổi xem qua sau một lần xem qua quảng cáo từ menu thả xuống. Thời lượng có thể là từ 1 đến 30 ngày. Google gợi ý để thời lượng là 1 ngày tuy nhiên bạn có thể thay đổi tùy ý.

- Nhấp vào **"**Bao gồm trong "Chuyển đổi"". Cài đặt này (được chọn theo mặc định) cho phép bạn quyết định xem có bao gồm dữ liệu cho hành động chuyển đổi này trong cột báo cáo "Chuyển đổi" của bạn hay không. Nếu bạn bỏ chọn cài đặt này, dữ liệu sẽ vẫn được bao gồm trong cột "Tất cả chuyển đổi". Bạn có thể muốn bỏ chọn cài đặt này nếu bạn sử dụng Đặt giá thầu thông minh và không muốn bao gồm hành động chuyển đổi cụ thể này trong chiến lược giá thầu của mình.

- Mục “Mô hình phân bổ” cho phép bạn lựa chọn mô hình phân bổ cho chuyển đổi trên Mạng tìm kiếm và Mua sắm. Bạn có các tùy chọn mô hình như dưới đây:

Bao gồm trong 'Chuyển đổi'
Theo hướng dữ liệu
Nhấp chuột cuối cùng
Nhấp chuột đầu tiên
Tuyến tính
Giảm dần theo thời gian
Dựa vào vị trí
Mô hình phân bổ
Để xem các mô hình phân bổ khác nhau sẽ ảnh hưởng đến chuyển đổi của bạn như thế nào, hãy sử dụng báo cáo mô hình phân bổ

- Cuối cùng, nhấp vào “Tạo và tiếp tục” để kết thúc quá trình.

● Thẻ theo dõi chuyển đổi

Bạn có thể theo dõi cách thức thiết lập theo dõi chuyển đổi cho trang web của bạn tại Google Ads trợ giúp: https://link.mzg.vn/6UFGo

3.2 Thiết lập theo dõi chuyển đổi cho ứng dụng trên điện thoại di động

Nếu quảng cáo của bạn là quảng cáo quảng bá ứng dụng Android hoặc iOS dành cho thiết bị di động thì điều bạn quan tâm đó là có bao nhiêu lượt tải về ứng dụng sau khi khách hàng nhấp chuột vào quảng cáo. Và lúc này, theo dõi chuyển đổi cho ứng dụng trên điện thoại là điều bạn cần quan tâm. Thông qua việc theo dõi chuyển đổi này, bạn sẽ biết được mức độ hiệu quả mà các nhấp chuột vào quảng cáo dẫn đến lượt cài đặt ứng dụng và hoạt động trong ứng dụng.

● Các loại chuyển đổi ứng dụng dành cho thiết bị di động bạn có thể theo dõi

Bạn có thể theo dõi các loại chuyển đổi khác nhau cho cả ứng dụng Android và iOS dưới đây:

- Lượt cài đặt ứng dụng

Việc theo dõi chuyển đổi có thể tính toán mức độ hiệu quả mà quảng cáo của bạn dẫn mọi người cài đặt ứng dụng dành cho thiết bị di động. Bạn có thể theo dõi điều này bằng một trong các cách dưới đây:

+ Lượt tải xuống từ Google Play: Đối với ứng dụng Android, bạn có thể theo dõi thời điểm người nào đó nhấp vào quảng cáo của bạn sẽ tải xuống ứng dụng từ cửa hàng Google Play. Chuyển đổi được tự động theo dõi từ Google Play và bạn không cần thêm mã theo dõi vào ứng dụng của mình.

+ Mở lần đầu: Đối với cả ứng dụng Android và iOS, bạn có thể theo dõi lần đầu tiên người nào đó nhấp vào quảng cáo mở ứng dụng của mình sau khi cài đặt. Bạn có thể sử dụng tùy chọn này nếu bạn sử dụng Firebase hoặc nếu bạn sử dụng nhà cung cấp phân tích ứng dụng của bên thứ ba.

- Hoạt động trong ứng dụng, như mua hàng

Nếu bạn đang sử dụng Google Ads để tăng lượng mua hàng hoặc các hoạt động khác trong ứng dụng, hãy sử dụng theo dõi chuyển đổi để đo lường hiệu quả của chiến dịch. Bạn có thể tự động theo dõi mua hàng trong ứng dụng (dành cho ứng dụng Android có sử dụng thanh toán trong ứng dụng) hoặc bạn có thể theo dõi hoạt động trong ứng dụng tùy chỉnh thông qua Firebase, bằng cách thêm mã vào ứng dụng hoặc sử dụng phân tích ứng dụng của bên thứ ba.

● Cách theo dõi chuyển đổi ứng dụng dành cho thiết bị di động

Dưới đây là một vài cách khác nhau để bạn có thể theo dõi chuyển đổi ứng dụng dành cho thiết bị di động.

- Theo dõi chuyển đổi bằng Firebase

Việc theo dõi này giúp bạn dễ dàng biết được các ứng dụng của mình đang hoạt động như thế nào như theo dõi lần mở đầu tiên, lượt mua hàng trong ứng dụng hoặc sự kiện tùy chỉnh bằng cách

nhập sự kiện từ Firebase.

- Theo dõi chuyển đổi ứng dụng Android bằng Google Play

Tự động theo dõi lượt cài đặt và lượt mua hàng trong ứng dụng

- Nhập chuyển đổi ứng dụng dành cho thiết bị di động

Việc nhập chuyển đổi ứng dụng dành cho thiết bị di động từ nhà cung cấp phân tích ứng dụng bên thứ ba, theo dõi lần mở đầu tiên và hành động trong ứng dụng bằng cách liên kết tài khoản Google Ads với công cụ phân tích của bên thứ ba.

Vì các chiến dịch được tối ưu hóa để tính lượt tải xuống ứng dụng không có khoảng thời gian chờ cho CPA mục tiêu. Ngay sau khi thiết lập theo dõi chuyển đổi bạn có thể sử dụng đặt giá thầu CPA mục tiêu để giúp có được nhiều lượt cài đặt hơn trong mục tiêu chi phí mỗi lần cài đặt của mình. Tuy nhiên do giới hạn về phạm vi nên chuyển đổi cài đặt ứng dụng lần mở đầu tiên không có sẵn cho các chiến dịch cài đặt tìm kiếm trên iOS.

Lưu ý khi theo dõi chuyển đổi quảng cáo video cho ứng dụng: Một lượt tương tác video được tính khi ai đó xem quảng cáo video của bạn trong tối thiểu 10 giây trên Youtube hay mạng hiển thị. Các lượt chuyển đổi này sẽ chỉ được tính nếu cài đặt diễn ra trong vòng 2 ngày kể từ khi có tương tác, và các chuyển đổi được tính nếu họ cài đặt ứng dụng trong 30 ngày kể từ khi nhấp vào quảng cáo của bạn.

3.3 Theo dõi chuyển đổi cuộc gọi điện thoại

Nếu bạn đang quan tâm đến những cuộc gọi thông qua quảng cáo thì chắc chắn việc theo dõi chuyển đổi cuộc gọi là điều cần thiết dành cho bạn. Thông qua việc này, bạn sẽ biết nhấp chuột quảng cáo dẫn đến các loại cuộc gọi điện thoại khác nhau hiệu quả như thế nào.

Bạn có thể theo dõi các loại chuyển đổi cuộc gọi điện thoại nào?

- Cuộc gọi từ quảng cáo

Theo dõi cuộc gọi được thực hiện trực tiếp từ quảng cáo chỉ tạo cuộc gọi điện thoại hoặc tiện ích cuộc gọi được sử dụng trong quảng cáo của bạn. Bạn đặt thời lượng cuộc gọi tối thiểu và mỗi cuộc gọi kéo dài ít nhất bằng thời lượng cuộc gọi tối thiểu đó sẽ được tính là một chuyển đổi.

- Cuộc gọi đến số điện thoại trên trang web của bạn

Theo dõi cuộc gọi được thực hiện khi có ai đó nhấp vào quảng cáo, sau đó gọi số chuyển tiếp mà Google hiển thị trên trang web của bạn. Bạn đặt thời lượng cuộc gọi tối thiểu và mỗi cuộc gọi kéo dài ít nhất bằng thời lượng cuộc gọi tối thiểu đó sẽ được tính là một chuyển đổi.

- Nhấp chuột vào một số trên trang web trên điện thoại di động của bạn

Theo dõi cuộc gọi được thực hiện khi có ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn, sau đó nhấp vào một số điện thoại, nút hoặc liên kết trên phiên bản trang web trên thiết bị di động của bạn. Trong trường hợp này, Google chỉ có thể theo dõi những nhấp chuột này chứ không theo dõi chính các cuộc gọi điện thoại.

- Nhập chuyển đổi cuộc gọi

Nhập chuyển đổi cuộc gọi mà bạn theo dõi trong một hệ thống khác vào Google Ads. Phương pháp này cho phép kiểm soát nhiều hơn đối với việc bạn tính cuộc gọi nào là chuyển đổi. Ví dụ: bạn có thể chọn theo dõi các cuộc gọi là chuyển đổi chỉ khi các cuộc gọi đó bao gồm việc bán hàng cũng như bao gồm giá trị của các giao dịch bán hàng này. Điều này giúp bạn có thêm thông tin về việc quảng cáo Google Ads nào đang mang lại cuộc gọi có giá trị nhất cho doanh nghiệp của bạn. Tính năng nhập chuyển đổi cuộc gọi yêu cầu phải theo dõi chi tiết cuộc gọi trong một hệ thống khác, chẳng hạn như ứng dụng quản lý quan hệ khách hàng (CRM) và nhập thông tin này vào Google Ads.

Lưu ý: Tính năng theo dõi chuyển đổi cuộc gọi từ quảng cáo hay các trang web này chưa được áp dụng tại thị trường Việt Nam.

3.4 Theo dõi chuyển đổi ngoại tuyến

Nếu bạn đang thực hiện kinh doanh thì dù là quy mô của bạn rất lớn hay chỉ là cá nhân nhỏ lẻ, chắc chắn sẽ bắt gặp rất nhiều trường hợp chuyển đổi ngoại tuyến. Có nghĩa là, khách hàng tiếp cận quảng cáo của bạn có thể bằng nhiều hình thức khác nhau sau đó nhấn chuột vào quảng cáo tuy nhiên họ không thực hiện hành động ngay trên trang website của bạn mà sẽ đến tận nơi mua hàng hoặc thực hiện các cuộc gọi khác. Lúc này, theo dõi chuyển đổi ngoại tuyến sẽ giúp cho bạn kiểm soát được hành vi tiếp theo của mọi người sau khi đã nhấp chuột vào quảng cáo của mình.

● Lợi ích của việc theo dõi chuyển đổi ngoại tuyến

Như đã cung cấp ở trên, việc thiết lập theo dõi chuyển đổi ngoại tuyến sẽ cho bạn khám phá thế giới ngoại tuyến của khách hàng sau khi họ đã nhấp chuột vào quảng cáo và đi đến trang đích của mình. Việc nhập sự kiện chuyển đổi ngoại tuyến sẽ mang đến cho bạn cái nhìn toàn diện hơn về từ khóa và tiêu chí nhắm mục tiêu nào (ví dụ: địa lý, thời gian trong ngày) dẫn đến các chuyển đổi hiệu quả về chi phí nhất. Dữ liệu này có thể giúp bạn nhắm mục tiêu và tối ưu hóa chiến dịch của mình để tăng lợi nhuận.

● Các loại theo dõi chuyển đổi ngoại tuyến

Google cung cấp cho bạn hai tùy chọn để thông qua đó bạn có thể xem xét cách chiến dịch Google Ads tăng doanh số bán hàng ngoại tuyến và mở rộng quy mô khách hàng tiềm năng.

- **Nhập chuyển đổi Google Ads** cho phép bạn nhập số liệu chuyển đổi mà bạn theo dõi trong bất kỳ hệ thống nào khác vào Google Ads. Đây là tùy chọn rộng nhất và áp dụng cho nhiều cách theo dõi chuyển đổi ngoại tuyến. Và nó cho phép bạn nhập những chuyển đổi bắt đầu bằng một lần nhấp vào quảng cáo hoặc một cuộc gọi từ quảng cáo của bạn.

- **Nhập chuyển đổi Google Ads cho Salesforce®** cho phép bạn tự động nhìn thấy thời điểm sự kiện bán hàng mình đang theo dõi trong Salesforce bắt đầu từ một lần nhấp vào một quảng cáo Google Ads. Đây là tùy chọn tốt nhất nếu bạn muốn sử dụng Sales Cloud® của Salesforce để theo dõi dữ liệu bán hàng.

● Các thiết lập theo dõi chuyển đổi ngoại tuyến

Chuyển đổi ngoại tuyến cho phép bạn xem những gì xảy ra trong thế giới ngoại tuyến sau khi ai đó click vào quảng cáo của bạn. Để thiết lập theo dõi chuyển đổi ngoại tuyến bạn có thể làm theo các hướng dẫn đến từ Google Ads Support tại link: https://link.mzg.vn/nIsfb

TỔNG KẾT CHƯƠNG 3

Theo dõi chuyển đổi sẽ giúp cho bạn theo dõi hành vi của khách hàng trên trang của mình. Đây là một công cụ miễn phí của Google cung cấp cho bạn biết những hành động xảy ra *sau khi* một khách hàng tương tác với quảng cáo của bạn, chẳng hạn như họ có mua sản phẩm, đăng ký nhận bản tin, gọi cho doanh nghiệp hoặc tải ứng dụng của bạn xuống hay không

- Theo dõi chuyển đổi sẽ mang lại cho nhà quảng cáo những lợi ích như sau:

+ Xem từ khóa, quảng cáo, nhóm quảng cáo và chiến dịch nào thúc đẩy khách hàng thực hiện hành động có giá trị nhiều nhất

+ Hiểu lợi tức đầu tư (ROI) và đưa ra quyết định sáng suốt hơn về chi tiêu quảng cáo

+ Sử dụng chiến lược Đặt giá thầu thông minh (chẳng hạn như CPA mục tiêu, CPC nâng cao và lợi tức mục tiêu trên chi tiêu quảng cáo) để tự động tối ưu hóa các chiến dịch theo mục tiêu kinh doanh của bạn

+ Xem có bao nhiêu khách hàng có thể tương tác với quảng cáo của bạn trên một thiết bị hoặc trình duyệt và chuyển đổi trên một thiết bị hoặc trình duyệt khác

- Các loại hành động nên theo dõi chuyển đổi

+ Hành động chuyển đổi trên website

+ Theo dõi chuyển đổi trên cho ứng dụng trên điện thoại di động

+ Theo dõi chuyển đổi cuộc gọi điện thoại

+ Theo dõi chuyển đổi ngoại tuyến

PHẦN III

CÁC HÌNH THỨC GOOGLE ADS CƠ BẢN

Quảng cáo Google Ads hiện đang trở thành một công cụ trong Marketing Online không thể bỏ qua trên thị trường điện tử Internet hiện nay. Và phần III – Các hình thức Google Ads cơ bản sẽ đưa ra một số kiến thức căn bản về một số dịch vụ mà Google cung cấp.

Chương 1
Google Search

Tìm kiếm của Google (tiếng Anh là Google Search) là một trong những hình thức chính và quan trọng nhất của Google. Đấy là một công cụ được sử dụng nhiều nhất trên thế giới thông qua các trang Web ở hầu hết các nền tảng. Theo một số liệu thống kê của Google năm 2018, công cụ này nắm giữ tới hơn 90% thị phần tìm kiếm năm 2018 và xử lý hơn 3,5 tỷ tìm kiếm mỗi ngày. Các kết quả trả về của một tìm kiếm sẽ dựa vào mức độ phù hợp mà được hiển thị theo các thứ tự khác nhau theo một hệ thống, được gọi là Trang kết quả. Người dùng có thể thực hiện bất kỳ truy vấn ở bất kỳ lĩnh vực nào từ kiến thức chuyên môn đến kiến thức xã hội. Google sẽ tìm kiếm các văn bản trong kho tài liệu được cộng đồng cung cấp và phân tích mức độ phù hợp với truy vấn của người dùng để hiển thị.

Quảng cáo Tìm kiếm cũng được hoạt động theo nguyên lý này. Sau khi nhà quảng cáo thiết lập nội dung quảng cáo cùng với việc đặt giá thầu quảng cáo, Google sẽ phân tích và hiển thị chúng trên kết quả của người dùng. Trong chương này, chúng ta sẽ cùng đi tìm hiểu về cách thức hoạt động cũng như cách thiết lập một quảng cáo Tìm kiếm.

1. Chiến dịch quảng cáo Google Search là gì?

Nếu bạn đang muốn quảng cáo xuất hiện gần kết quả tìm kiếm của Google hoặc bạn chỉ muốn tiếp cận khách hàng đang tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể của mình thì chiến dịch Mạng tìm kiếm có thể là lựa chọn phù hợp nhất dành cho bạn với bạn.

Quảng cáo trong chiến dịch Mạng tìm kiếm là quảng cáo xuất hiện gần kết quả tìm kiếm của Google và các trang web khác của Google khi mọi người tìm kiếm những cụm từ có liên quan đến từ

khóa của quảng cáo của bạn. Ví dụ: Giả sử bạn là một nhà sách cung cấp các đầu sách Digital Marketing. Chiến dịch Mạng tìm kiếm cho phép bạn hiển thị quảng cáo văn bản cho khách hàng tiềm năng cao ngay khi họ tìm kiếm "sách Marketing".

Quảng cáo được hiển thị dựa trên sự so khớp với các trang kết quả tìm kiếm dựa trên từ khóa hoặc cụm từ mà người nào đó tìm kiếm. Chẳng hạn, bạn đang sử dụng từ khóa “sách Facebook Marketing” cho quảng cáo của mình, khi ai đó tìm kiếm “sách Facebook Marketing” trên Google, quảng cáo của bạn sẽ có nhiều khả năng được hiển thị trên trang kết quả của họ.

Chiến dịch Mạng tìm kiếm thường tập trung thúc đẩy mọi người hành động, chẳng hạn như nhấp vào quảng cáo hoặc gọi điện cho doanh nghiệp của bạn. Các chiến dịch này hiển thị quảng cáo cho những người đang tích cực tìm kiếm thông tin. Khi ai đó đang cố tình tìm kiếm một sản phẩm hoặc dịch vụ giống như của bạn, họ có rất nhiều khả năng nhận thấy quảng cáo của bạn hữu ích và sẽ nhấp vào quảng cáo đó.

Quảng cáo Mạng tìm kiếm sẽ giúp bạn đáp ứng các mục tiêu về: Doanh số, Khách hàng tiềm năng và Lưu lượng truy cập trang Website.

2. Cách thức hoạt động của Quảng cáo Tìm kiếm

2.1 Từ khóa

Từ khóa là các từ hoặc cụm từ mà bạn chọn để có thể kích hoạt quảng cáo của mình hiển thị trên các trang web tìm kiếm và các trang web khác.

Google Ads hoạt động dựa trên nguyên tắc tùy thuộc vào khả năng cạnh tranh của các Từ khoá mà bạn đang đặt giá thầu (chi phí bạn bỏ ra khi ai đó click vào sản phẩm quảng cáo của mình) và điểm chất lượng quảng cáo của bạn (điểm chất lượng phụ thuộc vào lịch sử tỷ lệ nhấp chuột trên quảng cáo, chất lượng trang đích, sự liên quan giữa từ khóa - quảng cáo - trang đích và định dạng quảng cáo của bạn). Khi các yếu tố trên đủ điều kiện và được Google đánh giá cao thì quảng cáo của bạn sẽ được hiển thị ở trang đầu của kết quả tìm kiếm. Nếu không, Google sẽ tự đánh giá mức độ liên quan và xếp hạng phù hợp cho vị trí hiển thị sản phẩm của bạn.

Ví dụ: Nếu bạn phân phối dòng sách marketing, bạn có thể sử dụng "phân phối sách marketing" làm một từ khóa trong chiến

dịch Google Ads của mình. Khi ai đó tìm kiếm trên Google sử dụng cụm từ "phân phối sách marketing" hoặc cụm từ tương tự, quảng cáo của bạn có thể xuất hiện bên cạnh kết quả tìm kiếm của Google. Quảng cáo của bạn cũng có thể xuất hiện trên các trang web khác trong Mạng Google (tất cả các vị trí nơi quảng cáo Google Ads của bạn có thể xuất hiện, bao gồm trang web của Google, trang web hợp tác với Google và các vị trí khác như ứng dụng dành cho điện thoại di động) liên quan đến phân phối sách marketing.

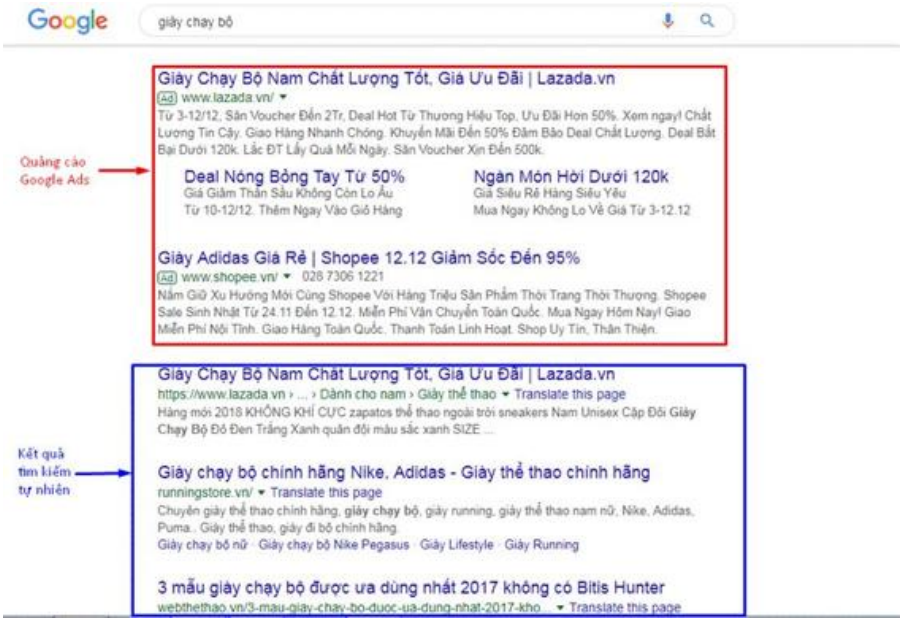
2.2 Vị trí quảng cáo

Từ khóa có thể kích hoạt quảng cáo của bạn xuất hiện bên cạnh kết quả tìm kiếm trên Google và các trang web khác là một phần của Mạng tìm kiếm.

- ***Sự khác biệt giữa kết quả tìm kiếm và quảng cáo của Google***

Khi mọi người tìm kiếm điều gì đó họ muốn trên Google, họ sẽ tìm thấy hai loại kết quả: kết quả tìm kiếm và quảng cáo Google Ads. Kết quả tìm kiếm xuất hiện dưới dạng liên kết trên các trang kết quả tìm kiếm và không phải là một phần của chương trình quảng cáo của Google. Quảng cáo Google Ads xuất hiện trong nhãn "Quảng cáo" hoặc “Ad” và có thể được đặt tại một vài vị trí xung quanh các kết quả tìm kiếm miễn phí.

Ví dụ, khi bạn tìm kiếm cụm từ “giày chạy bộ” và nhấn Enter, kết quả sẽ hiển thị như sau:


Google
giày chạy bộ
Giày Chạy Bộ Nam Chất Lượng Tốt, Giá Ưu Đãi | Lazada.vn
Ad www.lazada.vn/
Từ 3-12/12, Săn Voucher Đến 2Tr, Deal Hot Từ Thương Hiệu Top, Ưu Đãi Hơn 50%. Xem ngay! Chất Lượng Tin Cậy. Giao Hàng Nhanh Chóng. Khuyến Mãi Đến 50% Đảm Bảo Deal Chất Lượng. Deal Bất Bại Dưới 120k. Lắc ĐT Lấy Quà Mỗi Ngày. Săn Voucher Xịn Đến 500k.
Quảng cáo Google Ads
Deal Nóng Bỏng Tay Từ 50%
Giá Giảm Thần Sầu Không Còn Lo Âu
Từ 10-12/12. Thêm Ngay Vào Giỏ Hàng
Ngàn Món Hời Dưới 120k
Giá Siêu Rẻ Hàng Siêu Yêu
Mua Ngay Không Lo Về Giá Từ 3-12.12
Giày Adidas Giá Rẻ | Shopee 12.12 Giảm Sốc Đến 95%
Ad www.shopee.vn/ 028 7306 1221
Nắm Giữ Xu Hướng Mới Cùng Shopee Với Hàng Triệu Sản Phẩm Thời Trang Thời Thượng. Shopee Sale Sinh Nhật Từ 24.11 Đến 12.12. Miễn Phí Vận Chuyển Toàn Quốc. Mua Ngay Hôm Nay! Giao Miễn Phí Nội Tỉnh. Giao Hàng Toàn Quốc. Thanh Toán Linh Hoạt. Shop Uy Tín, Thân Thiện.
Giày Chạy Bộ Nam Chất Lượng Tốt, Giá Ưu Đãi | Lazada.vn
https://www.lazada.vn › ... › Dành cho nam › Giày thể thao Translate this page
Hàng mới 2018 KHÔNG KHÍ CỰC zapatos thể thao ngoài trời sneakers Nam Unisex Cặp Đôi Giày Chạy Bộ Đỏ Đen Trắng Xanh quân đội màu sắc xanh SIZE ...
Kết quả tìm kiếm tự nhiên
Giày chạy bộ chính hãng Nike, Adidas - Giày thể thao chính hãng
runningstore.vn/ Translate this page
Chuyên giày thể thao chính hãng, giày chạy bộ, giày running, giày thể thao nam nữ, Nike, Adidas, Puma.. Giày thể thao, giày đi bộ chính hãng.
Giày chạy bộ nữ · Giày chạy bộ Nike Pegasus · Giày Lifestyle · Giày Running
3 mẫu giày chạy bộ được ưa dùng nhất 2017 không có Bitis Hunter
webthethao.vn/3-mau-giay-chay-bo-duoc-ua-dung-nhat-2017-kho... Translate this page

Quảng cáo Tìm kiếm

Bạn có thể nhận ra quảng cáo Tìm kiếm dễ dàng bằng kí hiệu "Ad" được đặt trước link website quảng cáo. Thông thường chúng được xuất hiện tại các vị trí xen kẽ các kết quả tìm kiếm tự nhiên mà Google đã sắp xếp. Đây là loại quảng cáo có trả phí của Google.

Kết quả tìm kiếm tự nhiên

Kết quả được Google hiển thị cho khách hàng một cách tự nhiên thông qua sự đánh giá của Google về trang web, nội dung mà người dùng cần tìm kiếm. Đây là quảng cáo không trả phí của Google.

Dưới đây là bảng so sánh hai loại kết quả để bạn có thể hiểu rõ hơn bản chất của chúng:

Kết quả tìm kiếm tự nhiên

Quảng cáo Google Ads Search

Vị trí xuất hiện

Thông thường, kết quả tìm kiếm tự nhiên được xuất hiện ở giữa trang, xen kẽ với những quảng cáo Ads của Google.

Quảng cáo Ads thường được xuất hiện ở vị trí đầu trang, ở giữa

trang (xen kẽ với kết quả tìm kiếm), ở cuối trang và ở bên phải chạy dọc theo các quảng cáo.

Cách quảng cáo được đối sánh

Với kết quả tìm kiếm, Google sẽ hiển thị các liên kết đến các trang web có liên quan dựa trên văn bản trên trang và liên kết đến trang đó.

Google đối sánh quảng cáo với tìm kiếm của một người dựa trên sự đối sánh chặt chẽ giữa cụm từ truy vấn của người dùng với từ khóa mà bạn lựa chọn và cài đặt chiến dịch của mình.

Cách quảng cáo được sắp xếp

Kết quả được sắp xếp trên trang dựa trên những điều như mức độ liên quan đến cụm từ tìm kiếm và tính hữu ích của nội dung trang website của bạn.

Về bản chất: Google sẽ tự động đánh giá bạn về các yếu tố chẳng hạn như lịch sử trang web, số lượng traffic của cộng đồng với bạn, sự tuân thủ các chính sách của Google… hay lợi ích mà nội dung bạn cung cấp trên website đối với cộng đồng để hiển thị kết quả cho người dùng. Doanh nghiệp của bạn càng hữu ích, bạn càng được Google ưu tiên hiển thị trên kết quả tìm kiếm đối với các truy vấn có liên quan. Chính vì vậy, quảng cáo của bạn sẽ hoàn toàn không mất khoản chi phí nào để tiếp cận với khách hàng tiềm năng. Loại quảng cáo này còn được gọi là quảng cáo không trả phí của Google.

Quảng cáo được sắp xếp dựa trên sự kết hợp của giá thầu CPC và Điểm chất lượng của quảng cáo.

Về bản chất: Nếu muốn quảng cáo được hiển thị, bạn vẫn cần phải tuân thủ những quy định của Google. Nhưng một điểm khác biệt đó chính là, không cần doanh nghiệp của bạn phải hoạt động lâu năm, cũng không bắt buộc bạn phải có nhiều lượng traffic khách hàng, bạn chỉ cần trả tiền và nghiên cứu đặt từ khóa phù hợp là bạn đã có thể xuất hiện trên kết quả truy vấn của người dùng. Đây là loại quảng cáo có trả phí của Google.

2.3 Đánh giá quảng cáo

Giả sử, nhiều nhà quảng cáo sử dụng từ khóa giống nhau để kích hoạt quảng cáo của họ hoặc muốn quảng cáo của họ xuất hiện tại vị trí trên cùng các trang web. Vậy, làm cách nào để Google xác

định quảng cáo của ai sẽ xuất hiện và theo thứ tự nào? Câu trả lời đó là tất cả những điều này được thực hiện hoàn toàn tự động, dựa trên Xếp hạng quảng cáo.

Xếp hạng quảng cáo (Ad Rank) được tính bằng công thức sau:

Ad Rank = Điểm chất lượng x Giá thầu

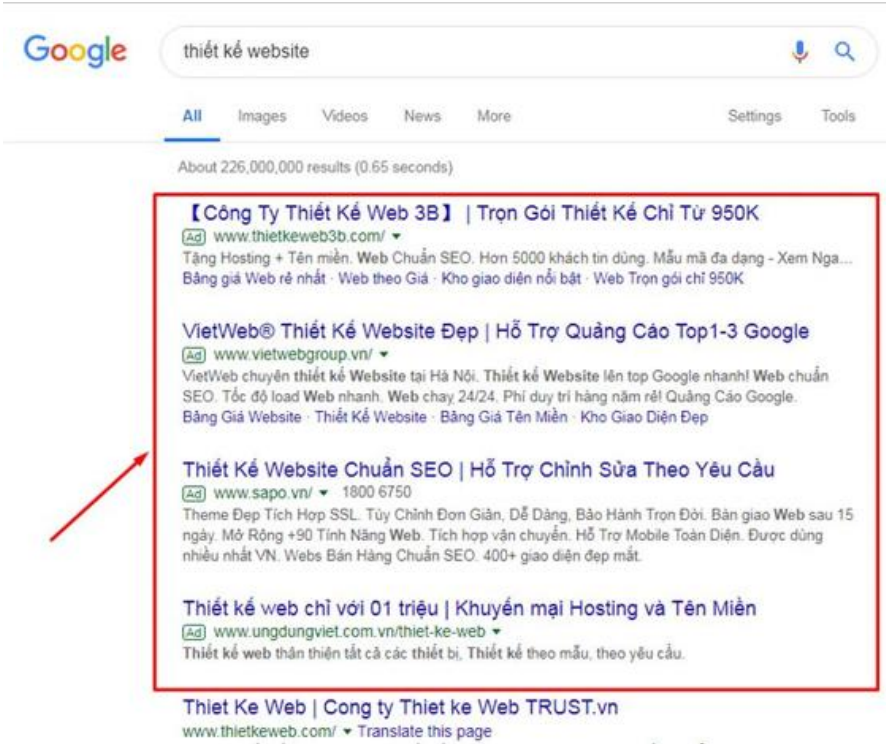
Trong đó:

- Ad Rank là Xếp hạng quảng cáo

- Điểm chất lượng được Google đánh giá cho quảng cáo của bạn phụ thuộc vào lịch sử tỷ lệ nhấp chuột trên quảng cáo, chất lượng trang đích, sự liên quan giữa từ khóa - quảng cáo - trang đích và định dạng quảng cáo. Điểm chất lượng sẽ được tính theo thang điểm 10, Google sẽ đánh giá một cách công bằng giữa tất cả các quảng cáo được hiển thị.

- Giá thầu: Số tiền bạn sẵn sàng chi trả cho một lượt cho khách hàng nhấp vào quảng cáo.

4 vị trí đầu tiên là 4 vị trí cạnh tranh nhất mà nhà quảng cáo mong muốn có được và Ad Rank càng cao thì quảng cáo của bạn càng được xếp hạng cao trên trang kết quả tìm kiếm của Google đối với một truy vấn có liên quan. Bạn xem hình ảnh minh họa dưới đây:


Google
thiết kế website
All
Images
Videos
News
More
Settings
Tools
About 226,000,000 results (0.65 seconds)
【Công Ty Thiết Kế Web 3B】 | Trọn Gói Thiết Kế Chỉ Từ 950K
Ad www.thietkeweb3b.com/
Tặng Hosting + Tên miền. Web Chuẩn SEO. Hơn 5000 khách tin dùng. Mẫu mã đa dạng - Xem Nga...
Bảng giá Web rẻ nhất · Web theo Giá · Kho giao diện nổi bật · Web Trọn gói chỉ 950K
VietWeb® Thiết Kế Website Đẹp | Hỗ Trợ Quảng Cáo Top1-3 Google
Ad www.vietwebgroup.vn/
VietWeb chuyên thiết kế Website tại Hà Nội. Thiết kế Website lên top Google nhanh! Web chuẩn SEO. Tốc độ load Web nhanh. Web chạy 24/24. Phí duy trì hàng năm rẻ! Quảng Cáo Google.
Bảng Giá Website · Thiết Kế Website · Bảng Giá Tên Miền · Kho Giao Diện Đẹp
Thiết Kế Website Chuẩn SEO | Hỗ Trợ Chỉnh Sửa Theo Yêu Cầu
Ad www.sapo.vn/ 1800 6750
Theme Đẹp Tích Hợp SSL. Tùy Chỉnh Đơn Giản, Dễ Dàng, Bảo Hành Trọn Đời. Bàn giao Web sau 15 ngày. Mở Rộng +90 Tính Năng Web. Tích hợp vận chuyển. Hỗ Trợ Mobile Toàn Diện. Được dùng nhiều nhất VN. Webs Bán Hàng Chuẩn SEO. 400+ giao diện đẹp mắt.
Thiết kế web chỉ với 01 triệu | Khuyến mại Hosting và Tên Miền
Ad www.ungdungviet.com.vn/thiet-ke-web
Thiết kế web thân thiện tất cả các thiết bị, Thiết kế theo mẫu, theo yêu cầu.
Thiet Ke Web | Cong ty Thiet ke Web TRUST.vn
www.thietkeweb.com/ Translate this page

Xếp hạng quảng cáo của bạn dựa trên sự kết hợp giá thầu (số tiền bạn sẵn sàng chi tiêu) và điểm chất lượng của bạn. Tùy thuộc vào nơi quảng cáo của bạn hiển thị và loại nhắm mục tiêu bạn sử dụng, công thức cho Xếp hạng quảng cáo có thể khác đôi chút nhưng luôn kết hợp giá thầu và điểm chất lượng. Như vậy, có thể thấy chất lượng và mức độ liên quan của các từ khóa - trang đích - quảng cáo của bạn có tầm quan trọng nhất định đối với xếp hạng quảng cáo của bạn cũng như số tiền bạn sẵn sàng chi tiêu cho chiến dịch.

Một chiến dịch Google Ads Search thành công sẽ dựa trên ba yếu tố chính đó là Từ khóa, Trang đích và Giá thầu, chính vì vậy, bạn hãy đảm bảo nắm vững mọi quy tắc liên quan trước khi bắt tay vào hoạt động quảng cáo đó.

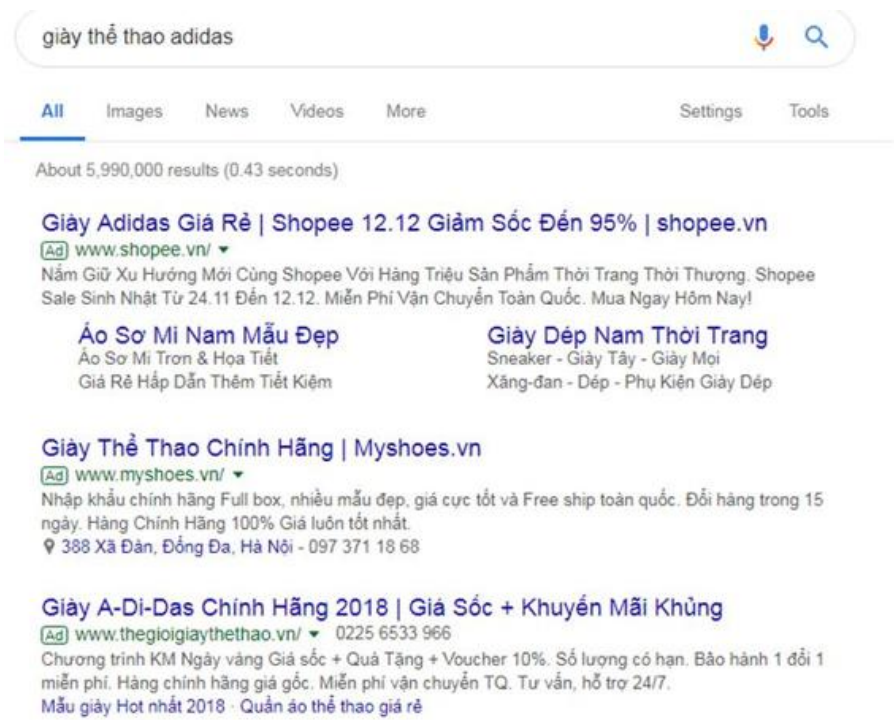
3. Các định dạng của quảng cáo Tìm kiếm

3.1 Quảng cáo văn bản

Quảng cáo văn bản (hay định dạng văn bản) chỉ cho phép bạn sử dụng chữ để mô tả nội dung quảng cáo. Loại định dạng này sẽ được hiển thị nhiều nhất trong quảng cáo Ads bởi tính tiện dụng của nó.

Quảng cáo văn bản có khả năng duy trì quảng cáo một cách nhanh chóng và dễ dàng, tiếp cận tối đa khách hàng khi họ tìm kiếm trên Google. Bạn nên sử dụng tiện ích mở rộng quảng cáo để cung cấp thêm chi tiết và thông tin liên hệ có thể giúp quảng cáo văn bản của bạn phù hợp với khách hàng hơn. (Tiện ích mở rộng quảng cáo của bạn với thông tin bổ sung sẽ khiến mọi người có nhiều lý do hơn để chọn doanh nghiệp của bạn. Tiện ích thường tăng tỷ lệ nhấp chuột của quảng cáo lên nhiều điểm phần trăm. Định dạng tiện ích bao gồm các nút gọi, thông tin vị trí, liên kết đến các phần cụ thể của trang web của bạn, văn bản bổ sung và nhiều nội dung khác).

Quảng cáo văn bản là quảng cáo mà bạn sẽ dễ dàng bắt gặp với bất kỳ truy vấn nào. Chẳng hạn, bạn muốn truy vấn cụm từ "giày thể thao nữ", kết quả quảng cáo Ads với định dạng văn bản sẽ được hiển thị như hình ảnh dưới đây:


giày thể thao adidas
All
Images
News
Videos
More
Settings
Tools
About 5,990,000 results (0.43 seconds)
Giày Adidas Giá Rẻ | Shopee 12.12 Giảm Sốc Đến 95% | shopee.vn
Ad www.shopee.vn/
Nắm Giữ Xu Hướng Mới Cùng Shopee Với Hàng Triệu Sản Phẩm Thời Trang Thời Thượng. Shopee Sale Sinh Nhật Từ 24.11 Đến 12.12. Miễn Phí Vận Chuyển Toàn Quốc. Mua Ngay Hôm Nay!
Áo Sơ Mi Nam Mẫu Đẹp
Áo Sơ Mi Trơn & Họa Tiết
Giá Rẻ Hấp Dẫn Thêm Tiết Kiệm
Giày Dép Nam Thời Trang
Sneaker - Giày Tây - Giày Mọi
Xăng-đan - Dép - Phụ Kiện Giày Dép
Giày Thể Thao Chính Hãng | Myshoes.vn
Ad www.myshoes.vn/
Nhập khẩu chính hãng Full box, nhiều mẫu đẹp, giá cực tốt và Free ship toàn quốc. Đổi hàng trong 15 ngày. Hàng Chính Hãng 100% Giá luôn tốt nhất.
388 Xã Đàn, Đống Đa, Hà Nội - 097 371 18 68
Giày A-Di-Das Chính Hãng 2018 | Giá Sốc + Khuyến Mãi Khủng
Ad www.thegioigiaythethao.vn/ 0225 6533 966
Chương trình KM Ngày vàng Giá sốc + Quà Tặng + Voucher 10%. Số lượng có hạn. Bảo hành 1 đổi 1 miễn phí. Hàng chính hãng giá gốc. Miễn phí vận chuyển TQ. Tư vấn, hỗ trợ 24/7.
Mẫu giày Hot nhất 2018 · Quần áo thể thao giá rẻ

● Cấu phần của quảng cáo văn bản

Một quảng cáo văn bản thông thường gồm có ba phần đó là: Dòng mô tả, URL hiển thị và mô tả.

- Dòng tiêu đề

Dòng đầu tiên trong quảng cáo của bạn là dòng mà khách hàng có nhiều khả năng chú ý nhất. Nếu bạn thực sự muốn dòng tiêu đề của mình nổi bật, hãy xem xét việc đưa từ khóa vào. Mọi người có nhiều khả năng chú ý đến dòng tiêu đề khi chúng phù hợp với những gì mà họ đang tìm kiếm hơn. Trong quảng cáo văn bản thông thường, hầu hết các nhà quảng cáo đều đặt từ khóa chính vào trong tiêu đề của mình, đánh trúng vào tâm lý của khách hàng tiềm năng và kích thích họ hành động nhấp chuột. Google cho phép bạn thị tối đa 30 ký tự trong dòng tiêu đề của mình.

- ***URL hiển thị***

Xuất hiện với màu xanh lá cây, dòng URL này trong quảng cáo của bạn hiển thị địa chỉ của trang web mà bạn đang quảng cáo. Google Ads cho phép bạn chọn URL hiển thị ngắn gọn nhưng phải đảm bảo đủ ý nghĩa để cung cấp cho người dùng có hiểu biết và sự tin tưởng rõ ràng về nơi mà họ sẽ được đưa đến khi họ nhấp vào liên kết. Đó sẽ là một link dẫn mang lại cho người dùng một cảm giác an toàn nếu họ click chuột. Đằng sau đó, bạn cũng có thể gán cho quảng cáo văn bản của mình một URL đích dài hơn, URL này sẽ đưa người nhấp vào quảng cáo của bạn tới vị trí chính xác trên cùng một trang web có liên quan đến chính quảng cáo đó. Mọi người chỉ có thể nhìn thấy URL hiển thị trong quảng cáo của bạn chứ không nhìn thấy URL đích.

- ***Mô tả***

Các dòng cuối cùng trong quảng cáo văn bản là nơi bạn mô tả sản phẩm hoặc dịch vụ mình đang quảng cáo. Vì không gian bị giới hạn, do đó bạn hãy chọn từ ngữ của bạn một cách cẩn thận để nêu bật các chi tiết và lợi ích quan trọng nhất. Google cho phép bạn hiển thị tối đa 90 ký tự cho mỗi dòng mô tả.

● Làm thế nào để tạo quảng cáo văn bản thành công?

Chỉ một vài từ mà phải thể hiện được tất cả mọi thứ về doanh nghiệp của mình trong quảng cáo là điều khó khăn mà hầu hết những nhà quảng cáo phải đối mặt. Do vậy, trước khi bắt tay vào công việc, hãy dành một chút thời gian để xem mình đang muốn quảng cáo thể hiện như thế nào, mình sẽ làm gì với những quảng cáo đó. Bạn có thể sử dụng những mẹo dưới đây để tạo quảng cáo chính xác, phù hợp và hấp dẫn, tăng khả năng nhấp chuột vào quảng cáo của mình:

- ***Hãy làm nổi bật điều khiến doanh nghiệp, sản phẩm hoặc phiếu***

mua hàng của bạn trở thành duy nhất.

Bạn có đang sử dụng phương thức giao hàng miễn phí? Bạn có đang tạo ra cho khách hàng nhiều sự lựa chọn nếu họ mua hàng của mình? Hãy cho mọi người biết! Bên cạnh đó, việc nhấn mạnh các tính năng hoặc lĩnh vực giúp doanh nghiệp của bạn nổi bật so với đối thủ cạnh tranh sẽ giúp cho bạn cuốn hút hơn trong mắt của khách hàng. Chẳng hạn, bạn đạt được danh hiệu Nhà cung cấp dịch vụ tốt hàng đầu khu vực trong nhiều năm liền đã được chứng nhận bởi cơ quan có chuyên môn.

- ***Quảng cáo có bao gồm giá, khuyến mãi và độc quyền***

Nếu bạn có thứ gì đó đặc biệt để chào bán, hãy đảm bảo khách hàng của bạn thấy được đề nghị đó. Mọi người thường tìm kiếm lý do để quyết định về thứ gì đó và công việc của bạn lúc này là cung cấp cho những gì họ cần để đưa ra quyết định. Ví dụ, nếu bạn giảm giá 10% trong thời gian giới hạn hoặc có sản phẩm độc quyền, đừng quên cho khách hàng của bạn biết! Hoặc là bạn có những sản phẩm mà các đối thủ chưa từng có, hãy nhấn mạnh vào điều này. Cụ thể, MZ Book vừa cho ra mắt cuốn sách *Instagram - Giải pháp xây dựng thương hiệu và bán hàng*, là cuốn đầu tiên tại Việt Nam viết về nền tảng mạng xã hội này thì trong quảng cáo, họ sẽ cung cấp cho khách hàng biết được thông tin này.

- ***Sử dụng Call-to-action***

Bạn đang bán hàng và bạn sẽ cung cấp cho khách hàng biết họ có thể mua những gì từ mình. Bạn đang cung cấp dịch vụ và bạn sẽ muốn cho khách hàng biết họ sẽ nhận được những gì khi sử dụng những dịch vụ của mình. Hãy tạo ra những lời kêu gọi hành động ngay trong những quảng cáo để định hướng những hành động tiếp theo của khách hàng sau khi họ đã nhấn vào quảng cáo của mình.

Những call-to-action bạn có thể sử dụng đó là: Mua hàng, Gọi ngay hôm nay, Đặt hàng, Duyệt qua, Đăng ký hoặc Lấy báo giá cho khách hàng... Việc tạo ra những call-to-action này sẽ giúp cho khách hàng của bạn biết những gì họ có thể mong đợi thực hiện khi họ đến trang web của bạn.

- ***Sử dụng từ khóa trong văn bản quảng cáo***

Một trong những điều quan trọng để giúp quảng cáo của bạn thành công là việc sử dụng cụm phù hợp với truy vấn của khách hàng trong những quảng cáo. Hãy tạo ra những quảng cáo có

chứa một trong số các từ khóa có khả năng thu hút sự chú ý của những người đã tìm kiếm từ khóa để cho họ thấy rằng quảng cáo của bạn có liên quan đến những gì họ muốn.

Ngoài ra, từ khóa bạn sử dụng sẽ xuất hiện bằng chữ in đậm trong quảng cáo, giống như trong kết quả tìm kiếm, giúp người dùng dễ dàng đánh giá về mức độ liên quan của quảng cáo. Chẳng hạn, mô tả của bạn có bao gồm từ khóa "giày thể thao giá rẻ" hoặc "giá rẻ". Khi ai đó sử dụng cụm từ tìm kiếm "giày thể thao giá rẻ" thì dòng mô tả của quảng cáo sẽ xuất hiện cụm từ này dưới dạng in đậm là "giày thể thao giá rẻ", "giá rẻ" hoặc "giày".

Google
giày thể thao giá rẻ
All
Images
News
Videos
More
Settings
Tools
About 19,500,000 results (0.46 seconds)
Giày thể thao giá rẻ đẹp giá rẻ | XShop chuyên giày thể thao
Ad www.giayxshop.vn/ 097 567 10 80
Giày thể thao giá rẻ trẻ trung, dáng đẹp, giá rẻ. Xshop chuyên cung cấp các loại giày và phụ kiện giày cho giới trẻ. Bảo hành 2 tháng. Giao hàng nhanh. Đổi trả trong 30 ngày. Thanh toán dễ dàng.
Hướng dẫn mua hàng online · Hệ thống cửa hàng · Giới thiệu · Chính sách bảo hành

- ***Kết hợp quảng cáo với trang đích của bạn***

Một phần không thể thiếu khi bạn tạo ra một quảng cáo văn bản thành công là việc kết hợp chúng với trang đích của mình. Hãy cho người dùng trông thấy sự nhất quán khi họ click vào quảng cáo đó về giá cả, về dịch vụ mà họ sẽ được hưởng. Sẽ thật khủng khiếp nếu bạn quảng cáo một đằng trên Google Ads nhưng kết quả trang đích lại thể hiện một kết quả khác. Nếu điều này xảy ra, khách hàng sẽ rời đi ngay lập tức và có lẽ sẽ không quay lại với bạn thêm một lần nào nữa đâu.

- ***Thu hút khách hàng đang xem quảng cáo của bạn trên thiết bị di động***

Có đôi khi, những người xem quảng cáo của bạn là xem trên thiết bị di động khi họ đang di chuyển trên đường và lúc này, một số thông tin nhất định có thể hữu ích hơn cho họ (như vị trí cửa hàng hoặc số điện thoại) hay thông điệp cụ thể có thể thu hút được sự chú ý của họ. Bạn có thể hiển thị số điện thoại liên hệ hoặc bản đồ có vị trí doanh nghiệp của mình bằng cách sử dụng Tiện ích mở rộng cuộc gọi (còn được gọi là Nhấp để gọi) hoặc Tiện ích mở rộng vị trí để cung cấp cho khách hàng thông tin họ cần thực hiện hành động trong khi họ đang di chuyển trên quảng cáo

dành cho đối tượng sử dụng thiết bị di động.

Ngoài ra, hãy xem xét tạo quảng cáo bổ sung phù hợp với các thiết bị di động, như văn bản làm nổi bật các ưu đãi đặc biệt hoặc giảm giá cho điện thoại di động cụ thể hay URL hiển thị được tối ưu hóa cho điện thoại di động.

- ***Thử nghiệm***

Hãy tạo từ 3 đến 4 quảng cáo cho mỗi nhóm quảng cáo, thử các thông điệp khác nhau để xem thông điệp nào hoạt động tốt nhất với khách hàng của mình. Google Ads có thể tự động hiển thị quảng cáo có hiệu suất tốt hơn trong nhóm quảng cáo được hiển thị thường xuyên hơn. Điều này sẽ loại bỏ việc phỏng đoán và cho phép bạn xây dựng trên những gì bạn đã học được từ thử nghiệm của mình. Ví dụ, nếu ba điều làm cho doanh nghiệp của bạn nổi bật là Giao hàng miễn phí, Giảm giá theo mùa và Độc quyền đặt hàng trước, hãy tạo các quảng cáo khác nhau làm nổi bật từng tính năng đó và xem quảng cáo nào hoạt động tốt hơn.

● Bạn cần làm gì nếu quảng cáo bị từ chối?

Nếu bạn gặp phải trường hợp bị từ chối quảng cáo, đầu tiên hãy xem xét lại quảng cáo của mình dựa trên các tiêu chí dưới đây:

- Hãy xem xét lại các quảng cáo và từ khóa của bạn, hãy đảm bảo rằng từ khóa sẽ tham chiếu đến quảng cáo và chúng sẽ có một mối liên quan mật thiết. Chắc chắn rằng người dùng sẽ được đưa đến đúng đích họ muốn khi nhấp chuột vào quảng cáo.

- Các sản phẩm quảng cáo của bạn đều phải có mặt trên trang đích. Nếu không, Google sẽ cho đó là hành động lừa nhấp chuột và đương nhiên quảng cáo của bạn sẽ bị từ chối.

- Văn bản quảng cáo của bạn không được phép chứa những khoảng trắng, lỗi chính tả và ngữ pháp căn bản. Nếu vi phạm điều này, bạn sẽ bị từ chối sản phẩm.

- Lưu ý rằng, số điện thoại không bao giờ được đặt trong văn bản quảng cáo. Nếu có, hãy chắc chắn rằng bạn đã sử dụng tiện ích mở rộng cuộc gọi trong quảng cáo đó.

- Kiểm tra để biết rằng quảng cáo của bạn không mô phỏng thông báo hộp thư đến email hoặc giả mạo các yêu cầu hoặc thông báo "bạn bè/người phải lòng".

Sau khi đã xác định được lý do bị từ chối, hãy chỉnh sửa chúng và yêu cầu xem xét. Bạn có thể thực hiện chỉnh sửa quảng cáo bằng các bước dưới đây:

- Đầu tiên, hãy truy cập vào tab Quảng cáo trên tài khoản Google Ads của bạn.

- Sau đó, di chuột qua quảng cáo bạn cần chỉnh sửa, nhấp vào biểu tượng bút chì bên cạnh quảng cáo của bạn và bạn sẽ có thể chỉnh sửa quảng cáo ngay tại đó.

- Nhấp vào Lưu khi bạn đã hoàn tất chỉnh sửa quảng cáo.

Sau khi chỉnh sửa và lưu quảng cáo, cột Trạng thái sẽ thay đổi từ "Bị từ chối" sang một trạng thái khác như " Đang xem xét" hoặc " Đủ điều kiện". Thời gian Google xem xét các chỉnh sửa trên quảng cáo thường là một ngày làm việc. Tuy nhiên, một số quảng cáo sẽ có thể mất nhiều thời gian xem xét hơn vì yêu cầu xem xét phức tạp hơn.

Lưu ý: Hiện nay Google mới cung cấp thêm định dạng quảng cáo văn bản mở rộng giúp cho nhà quảng cáo có nhiều không gian hơn trong việc mô tả quảng cáo của mình.

3.2 Quảng cáo chỉ cuộc gọi

Định dạng này cho phép người dùng thực hiện cuộc gọi đến nhà quảng cáo ngay khi nhấp chuột vào quảng cáo của mình. Quảng cáo này chỉ có sẵn trên Google Seach, khi khách hàng nhấp vào quảng cáo, thay vì đến trang đích họ sẽ thực hiện cuộc gọi cho nhà quảng cáo từ thiết bị của mình.

Định dạng quảng cáo này sẽ thật sự hữu ích khi nhà quảng cáo cung cấp các sản phẩm trong những trường hợp cần thiết, chẳng hạn như Giao nước, Thay bình gas, Gọi món ăn, Đặt bàn trước… hoặc các dịch vụ cần tư vấn chuyên sâu như bảo hiểm hay tư vấn du học…

Khi tạo quảng cáo, bạn sẽ được yêu cầu một số nội dung như Tên doanh nghiệp, Số điện thoại, Hai dòng văn bản mô tả, URL hiển thị và URL xác minh (là trang website có chứa số điện thoại của bạn). Cũng giống như quảng cáo văn bản, với định dạng quảng cáo này, bạn cũng có thể thêm một số tiện ích mở rộng trong quảng cáo chỉ cuộc gọi. Các tiện ích đủ điều kiện hiển thị trong quảng cáo chỉ cuộc gọi bao gồm tiện ích vị trí, tiện ích đoạn nội dung có cấu trúc và tiện ích chú thích. Các tiện ích sẽ mở rộng

quảng cáo của bạn giúp cung cấp thêm thông tin và có thể mang đến cho quảng cáo của bạn khả năng hiển thị lớn hơn và nổi bật hơn trên trang kết quả tìm kiếm. Các lần nhấp vào tiện ích vị trí sẽ đưa mọi người tới trang vị trí của bạn. Bạn không phải mất thêm bất cứ chi phí nào khi thêm các tiện ích đó và Google khuyến khích bạn sử dụng tất cả tiện ích nếu chúng có liên quan đến doanh nghiệp của mình.

Đúng như tên gọi, quảng cáo chỉ cuộc gọi sẽ bắt đầu cuộc gọi trực tiếp khi khách hàng nhấp chuột vào quảng cáo và sẽ không điều hướng khách hàng đến trang website của bạn. URL xác minh là trang đích tuy nhiên chúng chỉ dùng để xác minh số điện thoại và sẽ không được hiển thị trên quảng cáo.

Nếu bạn muốn khách hàng có thể vừa truy cập trang web, vừa thực hiện cuộc gọi thì quảng cáo văn bản có sử dụng tiện ích cuộc gọi là lời khuyên tốt nhất dành cho bạn. Bởi đối với một số khách hàng mới, họ sẽ muốn tìm hiểu đôi chút về bạn trước khi tạo cuộc gọi đến bạn để tư vấn thì việc nhấp vào quảng cáo sẽ điều hướng cuộc gọi ngay lập tức có hơi bất tiện cho họ và có thể họ sẽ không muốn điều này xảy ra.

4. Chiến lược giá thầu

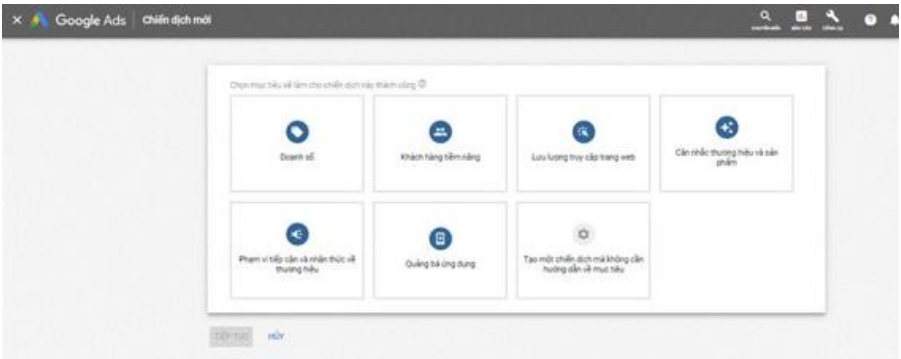
Đối với quảng cáo Tìm kiếm, chiến lược CPC sẽ là phù hợp nhất dành cho bạn, Google sẽ tính phí trên mỗi lượt khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn để đến trang đích/ để thực hiện cuộc gọi hoặc một lượt nhấp vào tiện ích bất kỳ có trong quảng cáo. Bên cạnh đó, bạn cũng có thể sử dụng eCPC để tăng tối đa khả năng nhấp chuột vào quảng cáo của mình.

5. Cách thiết lập quảng cáo Tìm kiếm

Bạn có thể thiết lập quảng cáo Tìm kiếm theo các bước dưới đây:

Bước 1: Đầu tiên, hãy truy cập vào tài khoản Google Ads của bạn.

Bước 2: Từ màn hình chính, nhấn vào tab Chiến dịch trên Menu trang của tài khoản, sau đó nhấn vào biểu tượng dấu (+) Chiến dịch trên màn hình. Màn hình sẽ xuất hiện như sau:


Google Ads
Chiến dịch mới
Doanh số
Khách hàng tiềm năng
Lưu lượng truy cập trang web
Cân nhắc thương hiệu và sản phẩm
Phạm vi tiếp cận và nhận thức về thương hiệu
Quảng bá ứng dụng
Tạo một chiến dịch mà không cần hướng dẫn về mục tiêu
TIẾP TỤC
HỦY

Như đã đề cập ở trên, quảng cáo Tìm kiếm phù hợp với các mục tiêu về Doanh số, Khách hàng tiềm năng, Lưu lượng truy cập trang web. Tuy nhiên bạn cũng có thể Tạo một chiến dịch không hướng dẫn về mục tiêu.

Bước 3: Từ trình đơn thả xuống, lựa chọn loại chiến dịch Tìm kiếm, Google sẽ đưa ra cho bạn ba gợi ý kết quả từ chiến dịch mang lại, bạn lựa chọn kết quả mình muốn và nhấn vào Lưu và tiếp tục.

Bước 4: Sau khi lựa chọn loại chiến dịch phù hợp, màn hình sẽ được chuyển đến trang Tùy chọn cài đặt chung. Tại đây, bạn sẽ thiết lập cài đặt:

- Tên chiến dịch

Đây là nơi bạn nhập tên cho chiến dịch của mình. Mặc dù Google đã nhập tên chiến dịch mặc định cho bạn, tuy nhiên bạn nên chọn tên mô tả rõ ràng chủ đề của chiến dịch để sau này có thể dễ dàng tìm thấy chiến dịch đó trong tài khoản của mình. Tên chiến dịch của bạn sẽ không được hiển thị cho khách hàng.

- Mạng

Tùy chọn này cho phép bạn chọn Mạng nơi bạn muốn quảng cáo xuất hiện, chẳng hạn như trên trang kết quả tìm kiếm như Google (Mạng tìm kiếm), trên các trang web khác hợp tác với Google để hiển thị quảng cáo (Mạng hiển thị) hoặc cả hai. Theo mặc định của Google, các chiến dịch mới nhắm mục tiêu đến tất cả các loại thiết bị bao gồm máy tính để bàn, máy tính bảng và thiết bị di động. Sau đó, bạn có thể chọn tùy chỉnh quảng cáo cho các thiết bị khác nhau. Tuy nhiên, nếu bạn tạo chiến dịch chỉ cuộc gọi, bạn lưu ý không chọn mạng Hiển thị vì quảng cáo này sẽ không được hiển thị trên mạng Hiển thị.

- Địa điểm

Đây là vị trí địa lý mà quảng cáo của bạn có thể xuất hiện, Google sẽ lựa chọn mặc định theo quốc gia bạn sống. Tuy nhiên, bạn có thể thay đổi chúng, lựa chọn sao cho phù hợp nhất với chiến dịch của mình.

- Ngôn ngữ

Tại đây, bạn sẽ lựa chọn ngôn ngữ mà khách hàng của bạn nói, để đảm bảo rằng họ có thể hiểu bạn đang cung cấp và nói những gì.

- Đối tượng

Tab này cho phép bạn thêm thông tin của đối tượng cụ thể mà bạn muốn quảng cáo hiển thị.

- Ngân sách

Nhập số tiền bạn sẵn sàng chi tiêu cho quảng cáo mỗi ngày. Số tiền bạn chi tiêu trong tháng sẽ không vượt quá ngân sách hàng tháng (ngân sách hàng tháng = ngân sách hàng ngày x số ngày trung bình của một tháng). Chi tiêu của bạn có thể thấp hơn ngân sách hàng ngày trong một số ngày và có thể cao hơn gấp đôi trong một số ngày khác.

- Đặt giá thầu

Google sẽ đề xuất cho bạn mục tiêu cuối cùng của bạn để sử dụng mức giá thầu cho hợp lý. Ở đây, vì bạn đang tạo quảng cáo Tìm kiếm do vậy bạn nên sử dụng các tùy chọn tối ưu hóa Số nhấp chuột hoặc Chuyển đổi.

Đặt giá thầu
Bạn muốn tập trung vào điều gì?
Được đề xuất cho mục tiêu của bạn
Chuyển đổi
Giá trị chuyển đổi
Các tùy chọn tối ưu hóa khác
Số nhấp chuột
Tỷ lệ hiển thị
iêu (tùy chọn)
h này sẽ sử dụng chiến lược giá thầu Tối
Chuyển đổi là hành động trên trang web, ứng dụng hoặc cửa hàng của bạn mà bạn xác định.
Tìm hiểu thêm

- Tiện ích mở rộng quảng cáo

Tab này bao gồm thông tin khác về quảng cáo, chẳng hạn như thông tin vị trí, liên kết đến trang trên trang web, số điện thoại và trang Google+.

Bước 5: Nhấn chọn Lưu giữ để tiếp tục để kết thúc việc thiết lập chiến dịch của mình. Tuy nhiên, bạn có thể thay đổi chúng bất cứ lúc nào bạn muốn.

Sau khi tạo xong chiến dịch, quảng cáo của bạn có thể được hoạt động ngay lập tức.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1

Nếu bạn đang muốn quảng cáo xuất hiện gần kết quả tìm kiếm của Google hoặc bạn chỉ muốn tiếp cận khách hàng đang tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể của mình thì chiến dịch Mạng tìm kiếm có thể là lựa chọn phù hợp nhất dành cho bạn với bạn. Sau khi nhà quảng cáo thiết lập nội dung quảng cáo cùng với việc đặt giá thầu quảng cáo, Google sẽ phân tích và hiển thị chúng trên kết quả của người dùng. Trong chương này, chúng ta sẽ cùng đi tìm hiểu về cách thức hoạt động cũng như cách thiết lập một quảng cáo Tìm kiếm

- Bạn có thể nhận ra quảng cáo Tìm kiếm dễ dàng bằng kí hiệu "Ad" được đặt trước link website quảng cáo. Thông thường chúng được xuất hiện tại các vị trí xen kẽ các kết quả tìm kiếm tự nhiên mà Google đã sắp xếp. Đây là loại quảng cáo có trả phí của Google

- Các định dạng quảng cáo Tìm kiếm bao gồm: Định dạng văn bản và Định dạng quảng cáo chỉ tạo cuộc gọi

- Đối với quảng cáo Tìm kiếm, chiến lược CPC sẽ là phù hợp nhất dành cho bạn, Google sẽ tính phí trên mỗi lượt khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn để đến trang đích/ để thực hiện cuộc gọi hoặc một lượt nhấp vào tiện ích bất kỳ có trong quảng cáo

- Hướng dẫn cách thiết lập quảng cáo Tìm kiếm

Chương 2
Quảng cáo Google Display Network

1. Tìm hiểu về quảng cáo trên Mạng hiển thị

Mạng hiển thị của Google hay còn gọi quảng cáo GDN (Google Display Network) có thể giúp bạn tiếp cận mọi người trong khi họ đang duyệt các trang web ưa thích, cho bạn bè xem video trên YouTube, kiểm tra tài khoản Gmail hoặc khi họ đang sử dụng thiết bị di động và ứng dụng dành cho thiết bị di động.

Cách thức hoạt động của chiến dịch Mạng hiển thị: Mạng hiển thị được thiết kế giúp bạn tìm được đúng đối tượng phù hợp với quảng cáo, các tùy chọn nhắm mục tiêu của mạng này cho phép bạn hiển thị thông điệp của mình một cách có chiến lược cho khách hàng tiềm năng ở đúng vị trí và vào đúng thời điểm. Chẳng hạn:

- Tìm khách hàng mới hoặc tương tác với khách hàng hiện tại của bạn bằng cách sử dụng đối tượng

Đối tượng tương tự và đối tượng trong thị trường (đang cân nhắc mua hàng) có thể sẽ là những người giúp bạn lan tỏa quảng cáo một cách mạnh mẽ,thu hút nhiều người hơn đến với quảng cáo. Bạn cũng có thể sử dụng dữ liệu, như danh sách tiếp thị lại, để giúp cho việc thu hút lại những người đã truy cập vào trang web trước đây.

- Thúc đẩy nhiều chuyển đổi hơn nhờ tự động hóa

Phương pháp nhắm mục tiêu tự động giúp bạn nhận được nhiều chuyển đổi hơn bằng cách tìm kiếm đối tượng hiệu quả cao dựa

trên dữ liệu và trang đích hiện tại của mình. Theo thời gian, Google Ads có thể tìm hiểu xem đối tượng nào phù hợp với bạn nhờ tối ưu hóa tự động. Phương pháp đặt giá thầu tự động sẽ điều chỉnh tự động giá thầu để giúp bạn đạt được lợi tức đầu tư của mình. Các chiến dịch hiển thị thông minh kết hợp với phương pháp nhắm mục tiêu, đặt giá thầu và quảng cáo tự động tốt nhất để tối đa hóa chuyển đổi của bạn trên Google Ads.

Trong khi Mạng tìm kiếm có thể tiếp cận mọi người khi họ đang tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, thì Mạng hiển thị có thể giúp bạn thu hút sự chú ý của một số người sớm hơn trong chu kỳ mua. Bạn có thể hiển thị quảng cáo của mình trước mọi người *trước khi* họ bắt đầu tìm kiếm những gì bạn cung cấp, đây có thể là chìa khóa cho chiến lược quảng cáo tổng thể của bạn. Bạn cũng có thể nhắc mọi người về những gì mà họ quan tâm, như trong trường hợp tiếp thị lại cho những người trước đây đã truy cập vào trang web hoặc ứng dụng của bạn.

2. Cách thức hoạt động

Quảng cáo Mạng hiển thị thu hút người dùng bằng những nội dung bắt mắt hấp dẫn. Google sẽ hiển thị quảng cáo dựa trên các cách thức dưới đây:

2.1 Quảng cáo hiển thị theo ngữ cảnh

Google sẽ thu thập tất cả thông tin của trang website cũng như quảng cáo của bạn để xác định chủ đề chính của quảng cáo mà bạn đang cung cấp. Sau đó hệ thống của Google sẽ xác định các trang web đối tác mà có nội dung phù hợp với chủ đề quảng cáo của bạn để đặt quảng cáo của bạn trên đó thông qua hệ thống từ khóa, quốc gia cũng như ngôn ngữ bạn sử dụng cho quảng cáo. Chẳng hạn, bạn sẽ chỉ bắt gặp những quảng cáo bằng tiếng Việt trên các trang web đối tác nếu bạn đang sinh sống tại Việt Nam.

2.2 Quảng cáo hiển thị trên các website bạn lựa chọn

Khi thực hiện quảng cáo GDN, bạn hoàn toàn có thể lựa chọn các website để đặt quảng cáo của mình. Google sắp xếp tất cả các trang website bạn có thể đặt quảng cáo của mình lên đó và phân loại chúng theo các chủ đề cụ thể như Du lịch, Kinh tế, Giải trí, Làm đẹp, Sức khỏe… Do vậy, thông qua việc lựa chọn các trang web để đặt quảng cáo, bạn có thể truyền đạt chính xác các thông điệp của sản phẩm và dịch vụ của mình đến với người dùng.

2.3 Tiếp thị lại quảng cáo

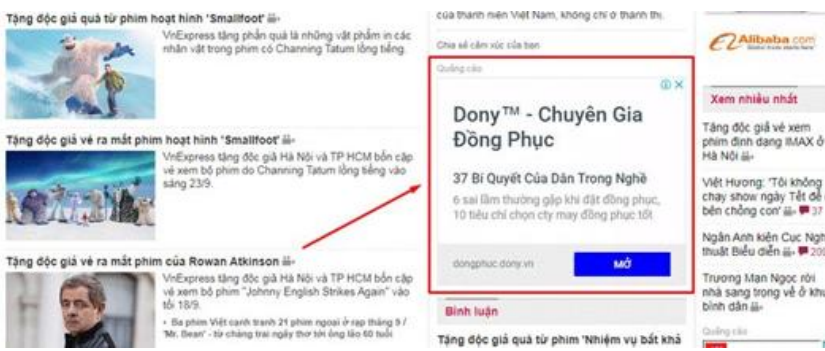
Quảng cáo GDN có khả năng bám theo khách hàng - những người đã từng truy cập vào website của bạn - khi bạn sử dụng tiếp thị lại quảng cáo. Google sẽ ghi nhận những khách hàng đã từng truy cập hoặc tìm kiếm các thông tin về trang website của bạn và hiển thị cho họ nội dung quảng cáo của bạn để kích thích nhu cầu của họ.

3. Các định dạng quảng cáo GDN

3.1 Định dạng văn bản

Cũng giống như quảng cáo Tìm kiếm, định dạng văn bản của quảng cáo GDN cho phép bạn sử dụng văn bản để thể hiện quảng cáo của mình. Định dạng văn bản trong quảng cáo GDN cũng bao gồm ba yếu tố (dòng tiêu đề, 2 dòng văn bản và URL) như trong quảng cáo Tìm kiếm, tuy nhiên nó được hiển thị ở không gian khác so với quảng cáo Tìm kiếm định dạng văn bản.

Bạn sẽ bắt gặp quảng cáo GDN định dạng văn bản như minh họa dưới đây:


Tặng độc giả quà từ phim hoạt hình 'Smallfoot'
VnExpress tặng phần quà là những vật phẩm in các nhân vật trong phim có Channing Tatum lồng tiếng.
Tặng độc giả vé ra mắt phim hoạt hình 'Smallfoot'
VnExpress tặng độc giả Hà Nội và TP HCM bốn cặp vé xem bộ phim do Channing Tatum lồng tiếng vào sáng 23/9.
Tặng độc giả vé ra mắt phim của Rowan Atkinson
VnExpress tặng độc giả Hà Nội và TP HCM bốn cặp vé xem bộ phim "Johnny English Strikes Again" vào tối 18/9.
Dony™ - Chuyên Gia Đồng Phục
37 Bí Quyết Của Dân Trong Nghề
6 sai lầm thường gặp khi đặt đồng phục, 10 tiêu chí chọn cty may đồng phục tốt
dongphuc.dony.vn
MỞ
Bình luận
Alibaba.com
Xem nhiều nhất
Tặng độc giả vé xem phim định dạng IMAX ở Hà Nội
Việt Hương: 'Tôi không chạy show ngày Tết để ở bên chồng con'
Ngân Anh kiện Cục Nghệ thuật Biểu diễn
Trương Mạn Ngọc rời nhà sang trọng về ở khu bình dân

● Các loại quảng cáo định dạng văn bản trên Mạng hiển thị

- Quảng cáo văn bản mở rộng

Loại quảng cáo này tương tự như quảng cáo văn bản trong Mạng tìm kiếm. Quảng cáo văn bản mở rộng cho phép bạn mở rộng không gian quảng cáo hơn so với quảng cáo văn bản thông thường. Cụ thể, bạn sẽ được mở rộng thêm 1 dòng tiêu đề, 1 dòng mô tả và tăng 10 ký tự so với định dạng văn bản chuẩn.

Với dòng tiêu đề mở rộng, bạn có thể bổ sung thêm nội dung để làm cho thương hiệu của mình trở nên đặc biệt hơn so với đối thủ chẳng hạn về chú thích giao hàng, các vấn đề về bảo hành và quyền lợi khách hàng nếu có.

- Quảng cáo văn bản động

Quảng cáo văn bản động chính là quảng cáo văn bản trong chiến dịch tiếp thị lại được liên kết với dữ liệu trên Merchant Center. Tiếp thị lại cho phép bạn hiển thị quảng cáo cho những người trước đây đã truy cập trang web của bạn hoặc đã sử dụng ứng dụng dành cho thiết bị di động của bạn. Tiếp thị lại động (hay quảng cáo văn bản động) nâng cao hơn một bước nữa, cho phép bạn hiển thị cho khách truy cập trước đó những quảng cáo có chứa những sản phẩm và dịch vụ cụ thể mà họ đã xem trên trang web của bạn. Với thông điệp phù hợp với đối tượng của bạn, tiếp thị lại động giúp bạn thu hút khách hàng tiềm năng và bán hàng bằng cách đưa những người truy cập trước đó trở lại trang web của bạn để hoàn thành hành động cuối cùng mà trước đây họ bỏ lỡ.

● Lựa chọn kích cỡ văn bản khác nhau

Trước khi tạo quảng cáo văn bản, bạn cần xem xét qua một số kích cỡ đạt điều kiện để hiển thị mà Google quy định cho quảng cáo của bạn:

- Các kích thước được hỗ trợ trên trình duyệt máy tính

Kích thước được Google đề xuất

+ Hình chữ nhật trung bình (300x250)

+ Hình chữ nhật lớn (336 x 280)

+ Hình chữ nhật dài (728 x 90)

+ Hình chữ nhật đứng rộng (160x600)

Các kích thước ngang khác:

+ Bán biểu ngữ (234x60)

+ Biểu ngữ (468 x 60)

+ Hình chữ nhật dài lớn (970 x 90)

Các kích thước dọc khác:

+ Hình chữ nhật đứng (120x600)

+ Biểu ngữ dọc (120 x 240)

+ Hình chữ nhật đứng lớn (300 x 600)

Các kích thước hình vuông:

+ Hình vuông (250 x 250)

+ Hình vuông nhỏ (200 x 200)

+ Hình chữ nhật nhỏ (180 x 150)

+ Nút (125x125)

- Các kích thước được hỗ trợ trên thiết bị di động

+ Hình chữ nhật dài trên thiết bị di động (320x50)

+ Hình vuông nhỏ (200x200)

+ Hình vuông (250x250)

+ Hình chữ nhật trung bình (300x250)

3.2 Định dạng hình ảnh

Hình ảnh bao giờ cũng là yếu tố thu hút được ánh nhìn của mọi người hơn so với văn bản cùng thể hiện một nội dung. Bởi hình ảnh có thể nói lên được tất cả cảm xúc, suy nghĩ riêng tư của chính bản thân bạn hay truyền tải thông điệp mà sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp muốn hướng tới khách hàng. Hình ảnh - "nói ít, thể hiện nhiều"- là cách giao tiếp hiệu quả trên mạng xã hội mà các thương hiệu cần phải chú trọng đầu tư. Đồng thời, sự ghi nhớ trong não bộ có liên quan mật thiết với hình ảnh và chính hình ảnh cũng là điểm gây ấn tượng lớn nhất, là lợi thế của truyền thông, nó tạo ra được sự thu hút của thị giác để khiến người xem phải chú ý vào nó và tìm hiểu tường tận hơn về sản phẩm.

Quảng cáo hình ảnh là quảng cáo xuất hiện cùng với hình ảnh. Các quy tắc áp dụng cho quảng cáo văn bản thường cũng áp dụng cho quảng cáo hình ảnh. Để đảm bảo quảng cáo hình ảnh của bạn phù hợp, Google cũng có các yêu cầu bổ sung khi sử dụng định dạng quảng cáo hình ảnh. Có ba loại quảng cáo hình ảnh thường được sử dụng đó là quảng cáo hình ảnh tĩnh, quảng cáo hình ảnh động và quảng cáo flash. Chính sách bên dưới áp dụng cho cả quảng cáo hình ảnh độc lập và quảng cáo hình ảnh được tạo bằng Thư viện mẫu quảng cáo.

● Lựa chọn kích thước hình ảnh quảng cáo trên các thiết bị khác

nhau

Trước khi tạo quảng cáo trong Google Ads, bạn sẽ cần chuẩn bị một tệp hình ảnh có kích thước và định dạng thích hợp. Các yêu cầu về kích thước và định dạng phụ thuộc vào vị trí bạn định hiển thị quảng cáo: trang website trên trình duyệt máy tính hoặc trên thiết bị di động.

- ***Các kích thước hình ảnh được hỗ trợ trên trình duyệt máy tính***

Bạn có thể đặt quảng cáo này ở các vị trí trên website tùy thuộc vào kích thước của nó:

+ Hình vuông 250 x 250: Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở đầu trang, ở bên cạnh trang hoặc ở cuối trang.

+ Hình vuông nhỏ 200 x 200: Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở đầu trang, ở bên cạnh trang hoặc ở cuối trang.

+ Biểu ngữ: 468 x 60: Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở đầu trang, ở giữa trang hoặc ở cuối trang.

+ Hình chữ nhật dài 728 x 90: Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở đầu trang, ở giữa trang hoặc ở cuối trang.

+ Hình chữ nhật trong dòng 300 x 250: Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở đầu trang, ở bên cạnh trang hoặc ở cuối trang.

+ Hình chữ nhật lớn 336 x 280: Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở đầu trang, ở bên cạnh trang hoặc ở cuối trang.

+ Hình chữ nhật đứng 120 x 600: Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở bên trái hoặc bên phải của trang.

+ Hình chữ nhật đứng rộng 160 x 600: Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở bên trái hoặc bên phải của trang.

+ Quảng cáo nửa trang 300 x 600.

+ Hình chữ nhật dài lớn 970 x 90: Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở đầu trang, ở giữa trang hoặc ở cuối trang.

- ***Các kích thước được hỗ trợ trên thiết bị di động cao cấp***

+ Hình chữ nhật dài trên điện thoại di động 320 x 50

+ Hình vuông nhỏ 200 x 200

+ Hình vuông 250 x 250

+ Hình chữ nhật trong dòng 300 x 250

● Các loại quảng cáo định dạng hình ảnh trên Mạng hiển thị

- Quảng cáo hình ảnh thích ứng

Từ năm 2018, quảng cáo hình ảnh thích ứng sẽ thay thế cho quảng cáo thích ứng để trở thành loại quảng cáo mặc định của Google trong chiến dịch mạng hiển thị. Quảng cáo này cho phép bạn tùy chỉnh tất cả các nội dung để phù hợp với hình ảnh thương hiệu đồng thời tối đa hóa phạm vi tiếp cận trên Mạng hiển thị của Google.

Quảng cáo hình ảnh thích ứng mang lại cho bạn số lượt chuyển đổi cao hơn với cùng một mức CPA so với quảng cáo hình ảnh thông thường. Cụ thể, khi phân tích dữ liệu từ các nhà quảng cáo chạy cả Quảng cáo hiển thị hình ảnh và Quảng cáo hiển thị hình ảnh thích ứng, Google nhận thấy trung bình, ở cùng mức giá mỗi chuyển đổi (CPA), các nhà quảng cáo thấy đạt được số lượt chuyển đổi cao hơn 50% so với khi chỉ sử dụng quảng cáo hình ảnh. Bên cạnh đó, một quảng cáo hiển thị hình ảnh có nhiều tiêu đề, phần mô tả và hình ảnh giúp tăng 10% số lượt chuyển đổi ở cùng mức CPA so với quảng cáo có một loại nội dung đơn nhất.

Để tạo Quảng cáo hiển thị hình ảnh thích ứng, chỉ cần tải lên các nội dung của bạn (hình ảnh, dòng tiêu đề, biểu trưng và phần mô tả). Google sẽ tự động tạo quảng cáo để hiển thị trên Mạng hiển thị của Google.

- Quảng cáo hiển thị hình ảnh đã tải lên

Nếu bạn không muốn để Google tự tạo quảng cáo của mình bằng định dạng quảng cáo hình ảnh thích ứng, bạn có thể tự tạo hình ảnh theo thiết kế của riêng mình và tải chúng lên theo các tệp có sẵn của Google.

- Quảng cáo hộp đèn

Quảng cáo hộp đèn (hay còn gọi là quảng cáo tương tác, quảng cáo nhấp để mở rộng) sẽ giúp bạn có nhiều khả năng tiếp cận và làm hài lòng khách hàng tiềm năng của mình hơn. Khi người dùng tương tác với quảng cáo bằng cách nhấp vào hoặc di chuột qua, quảng cáo sẽ hiển thị đáp ứng bằng cách mở rộng ra toàn màn hình hoặc hiển thị video cho phép mọi người nhấn qua một nhóm

các hình ảnh, sau cùng mới đến trang đích của bạn.

Ví dụ: Bạn sẽ bắt gặp quảng cáo hộp đèn như dưới đây:

Khi bạn giữ con trỏ chuột vào quảng cáo, chỉ sau 3 giây, quảng cáo sẽ mở rộng ra toàn màn hình và bạn nhấn chuột vào thì bạn sẽ được đưa đến trang đích quảng cáo ngay lập tức.

Loại quảng cáo này có hai kích thước: kích thước "trạng thái mở lời" ban đầu và theo sau bởi "trạng thái được mở rộng" khi người dùng đã mở rộng quảng cáo.

Kích thước đơn vị trạng thái lời mời: 120x600, 160x600, 200x200, 250x250, 300x250, 300x600, 336x280, 468x60, 728x90.

Kích thước đơn vị trạng thái được mở rộng tương ứng với kích thước lời mời trước theo thứ tự: 240x600, 320x600, 400x200, 500x250, 600x250, 672x280, 468x180 và 728x270.

3.3 Quảng cáo đáp ứng

Quảng cáo đáp ứng là loại quảng cáo sẽ tự động điều chỉnh kích thước, giao diện và định dạng cho vừa với không gian quảng cáo có sẵn, phù hợp với mọi loại website. Với hình thức quảng cáo này bạn có thể thoải mái tiết kiệm nhiều thời gian hơn trong khâu thiết kế điều chỉnh để có thể tập trung vào chất lượng mẫu quảng cáo.

Khi sử dụng định dạng đáp ứng, bạn có thể tạo quảng cáo phù hợp

với mọi không gian quảng cáo có sẵn chỉ trong vài phút. Ngoài ra, quảng cáo đáp ứng có thể hiển thị dưới dạng quảng cáo gốc, giúp làm tăng tác động của bạn bằng cách hòa trộn vào trang web của nhà xuất bản.

Và đặc biệt, quảng cáo Google Ads sẽ giúp bạn tự động biến đổi thành văn bản hoặc hình ảnh hoặc kết hợp cả 2 tùy thuộc vào không gian quảng cáo cho phép trên mỗi website.

Hình ảnh được lựa chọn nên có tỷ lệ 1,91:1 (ngang) và có kích thước lớn hơn 600 x 314. Kích thước được khuyến nghị là 1200 x 628, kích thước tệp tối đa là 1MB, văn bản không được chiếm nhiều hơn 20% hình ảnh.

3.4 Định dạng quảng cáo đa phương tiện

Định dạng quảng cáo đa phương tiện bao gồm quảng cáo HTML và quảng cáo video. Với các định dạng này, Google cũng quy định về kích cỡ như quảng cáo hình ảnh, bạn có thể tạo quảng cáo bằng bất kỳ định dạng nào để hiển thị cho quảng cáo của mình.

● Quảng cáo HTML

Quảng cáo HTML là các trang web nhỏ tương tác được tùy chỉnh để có thể xuất hiện dưới dạng quảng cáo Google trên các trang web sử dụng Adsense cho nội dung. Quảng cáo HTML là một loại quảng cáo đa phương tiện.

Và đây là một số lưu ý cho loại hình quảng cáo này:

- Quảng cáo HTML có thể được xuất hiện giống với kích thước quảng cáo hình ảnh và bạn sẽ phải bật quảng cáo hiển thị hình ảnh cho quảng cáo đó.

- Việc nhấp chuột được tính là thành công cho mỗi click của người dùng vào biểu tượng hoặc URL rõ ràng và đưa họ tới trang đích.

● Quảng cáo video

Quảng cáo video cũng là một loại định dạng trong quảng cáo Mạng hiển thị. Bạn sẽ rất dễ dàng bắt gặp quảng cáo Video trên Google hoặc các trang đối tác của Google với nhãn Quảng cáo của Google đặt bên góc trên hoặc dưới của video đó.

Quảng cáo được hoạt động bằng cách thức sau:

- Quảng cáo xuất hiện dưới dạng hình ảnh tĩnh. Khi người dùng nhìn thấy hình ảnh thì được tính đây là một lần hiển thị quảng cáo.

- Video sẽ phát nếu người dùng nhấp vào hình ảnh hoặc nút phát.

- Nếu người dùng nhấp vào URL hiển thị hoặc nhấp vào quảng cáo khi đang phát thì họ sẽ được đưa đến trang web của nhà quảng cáo. Và đây sẽ được tính là một lần nhấp chuột trong báo cáo của bạn.

Kích thước hiển thị quảng cáo video

+ Hiện quảng cáo video có sẵn các kích thước sau được hỗ trợ:

+ Hình chữ nhật dài 728x90

+ Hình chữ nhật cao 120x600

+ Hình chữ nhật đứng rộng 160x600

+ Hình vuông nhỏ 200x200

+ Hình vuông 250x250

+ Hình chữ nhật lớn 336x280

+ Hình chữ nhật 300x250

4. Chiến lược giá thầu

Đấu thầu thông minh là chiến lược giá thầu tốt nhất dành cho bạn nếu bạn đang thực hiện quảng cáo trên Mạng hiển thị. Bạn có thể thực hiện một trong ba chiến lược giá thầu: eCPC, CPA mục tiêu và ROAS mục tiêu.

- Với eCPC, thuật toán này sẽ sử dụng giá thầu CPC của bạn và điều chỉnh tăng hoặc giảm giá thầu dựa trên các khả năng chuyển đổi cao mà không cần thông qua theo dõi chuyển đổi Google Ads hoặc mục tiêu Google Analytics.

- Chiến lược giá thầu CPA mục tiêu sẽ giúp bạn dự đoán xác suất chuyển đổi của mỗi lần hiển thị để đạt được số lượt chuyển đổi tối đa trong phạm vi CPA mục tiêu của bạn.

- Đối với chiến lược ROAS mục tiêu, đấu thầu tông minh sẽ thực hiện sự đoán xác suất chuyển đổi lẫn giá trị chuyển đội dự kiến để

nhận được tổng giá trị tối đa từ tất cả các lượt chuyển đổi trong phạm vi ROAS mục tiêu mà bạn đã xác định trước đó.

5. Chiến dịch hiển thị thông minh

Về bản chất, chiến dịch hiển thị thông minh là một loại chiến dịch quảng cáo hiển thị để thu hút khách hàng, tuy nhiên, đúng như tên gọi, chiến dịch này cung cấp một giải pháp tự động, đơn giản, giúp bạn dễ dàng kiểm soát thống kê hiệu suất của quảng cáo hiển thị hình ảnh. Hơn nữa, đây cũng là cách để mở rộng lượng khách hàng và tạo ra nhiều chuyển đổi mới. Bạn có thể sử dụng Chiến dịch hiển thị thông minh để hiển thị quảng cáo ở hầu hết các định dạng trên Mạng hiển thị của Google.

Theo thống kê của Google, khi thực hiện chiến dịch thông minh, các nhà quảng cáo thường đạt được số lượt chuyển đổi tăng 20% với cùng CPA khi so sánh với các chiến dịch hiển thị khác.

5.1 Khi nào nên sử dụng Chiến dịch hiển thị thông minh

Chiến dịch hiển thị thông minh sẽ phù hợp cho nhà quảng cáo như bạn nếu:

- Bạn đang muốn thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn đến với quảng cáo của mình, ngoài những khách hàng bạn đã nhắm mục tiêu theo cách thủ công trước đó.

- Bạn đang mong muốn tạo một quảng cáo mang lại hiệu quả cao và nhanh chóng.

- Khi bạn đang muốn sử dụng tính năng Theo dõi chuyển đổi nhưng bạn chưa đáp ứng đủ điều kiện (ít nhất 50 lượt chuyển đổi trên mạng hiển thị hoặc ít nhất 100 lượt chuyển đổi trên mạng tìm kiếm) dựa trên lượt chuyển đổi trong vòng 30 ngày qua. Và việc sử dụng Chiến dịch hiển thị thông minh sẽ giúp bạn đạt điều kiện này nhanh chóng hơn.

Trên Mạng hiển thị, Chiến dịch hiển thị thông minh kết hợp 3 công nghệ tối ưu hóa để giúp các quá trình triển khai chiến dịch vừa tự động vừa chính xác hơn:

- Đặt giá thầu tự động: Nếu bạn lựa chọn chiến lược giá thầu CPA mục tiêu làm cơ sở, Chiến dịch hiển thị thông minh sẽ tối ưu hóa giá thầu của bạn theo khả năng chuyển đổi trong các phiên đấu giá quảng cáo để mang lại giá trị cao nhất cho bạn.

- Nhắm mục tiêu tự động: Chiến dịch hiển thị thông minh sẽ nhắm mục tiêu một cách tự động cho quảng cáo của bạn, có nghĩa là chiến dịch này sẽ điều chỉnh để được hiển thị ngày càng nhiều ở những vị trí tiềm năng, có khả năng mang đến cho bạn mức doanh thu cao nhất. Bằng cách sử dụng tính năng tìm kiếm động để đối sánh dữ liệu mà bạn cung cấp với những khách hàng có nhiều khả năng tạo ra chuyển đổi nhất.

- Tạo quảng cáo tự động: Hệ thống tự động của Chiến dịch hiển thị thông minh sẽ tự động tạo quảng cáo từ các yếu tố cơ bản mà bạn cung cấp như dòng tiêu đề, nội dung mô tả, biểu tượng và hình ảnh. Và những quảng cáo được tạo tự động này phù hợp với hầu hết mọi không gian quảng cáo trên Mạng hiển thị.

5.2 Lợi ích Chiến dịch hiển thị thông minh mang đến cho nhà quảng cáo

● Tạo quảng cáo có mức độ hiệu quả tức thì

Sau khi bạn cung cấp các dữ liệu cơ bản cho quảng cáo như dòng tiêu đề, hình ảnh cũng như biểu trưng, giá thầu và ngân sách thì Google sẽ phân phát quảng cáo để tăng cường tối đa khả năng hiển thị để thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn trong phạm vi ngân sách đã được xác định.

● Chiến dịch hiển thị thông minh hoạt động thông minh và dễ dàng hơn rất nhiều

Khi triển khai quảng cáo, chiến dịch hiển thị thông minh sẽ tự động tối ưu hóa cho quảng cáo trong một thời gian ngắn, sau đó sẽ tự động chọn tổ hợp nội dung tốt nhất để mang đến hiệu quả cao nhất cho nhà quảng cáo. Dựa vào kết quả này, bạn sẽ kiểm soát được dòng tiêu đề, nội dung quảng cáo, hình ảnh và biểu trưng nào có ảnh hưởng tích cực và tạo hiệu quả cao nhất cho quảng cáo của mình.

● Sử dụng Chiến dịch hiển thị thông minh sẽ giúp bạn tiếp cận những người có nhiều khả năng tạo ra chuyển đổi và nhận được nhiều chuyển đổi nhất có thể với mức giá thầu đã đặt

Bằng việc sử dụng tính năng đặt giá thầu và nhắm mục tiêu tự động kết hợp với tính năng tìm kiếm khách hàng tiềm năng động, Google sẽ phân bổ quảng cáo của bạn đến với khách hàng tiềm năng nhất, phù hợp nhất với nhu cầu truy vấn của người dùng.

Chiến dịch hiển thị thông minh sẽ sử dụng chiến lược giá thầu

CPA mục tiêu, tập trung vào chuyển đổi. Khi chương trình quảng cáo được khởi chạy, Google sẽ tối ưu hóa giá thầu của bạn bằng cách điều chỉnh giá thầu đạt tối đa nếu dữ liệu suất cho thấy có nhiều khả năng chuyển đổi và giảm giá thầu ở mức thấp nhất có thể nếu báo cáo dữ liệu cho thấy khả năng chuyển đổi thấp. Bạn nên thực hiện tối ưu chiến dịch của mình sau 2 tuần hoặc sau khi quảng cáo tạo ra 50 chuyển đổi, tùy theo điều kiện nào đến trước.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2

Mạng hiển thị của Google có thể giúp bạn tiếp cận mọi người trong khi họ đang duyệt các trang web ưa thích, cho bạn bè xem video trên YouTube, kiểm tra tài khoản Gmail hoặc khi họ đang sử dụng thiết bị di động và ứng dụng dành cho thiết bị di động. Chương này sẽ giúp bạn:

- Hiểu về cách thức hoạt động của chiến dịch Mạng hiển thị: Mạng hiển thị được thiết kế giúp bạn tìm được đúng đối tượng phù hợp với quảng cáo, các tùy chọn nhắm mục tiêu của mạng này cho phép bạn hiển thị thông điệp của mình một cách có chiến lược cho khách hàng tiềm năng ở đúng vị trí và vào đúng thời điểm

- Định dạng quảng cáo Mạng hiển thị (hay còn gọi là quảng cáo GDN) bao gồm: Định dạng văn bản, Định dạng hình ảnh, Định dạng quảng cáo đa phương tiện và Định dạng quảng cáo video

- Chiến lược giá thầu CPM sẽ là sự lựa chọn phù hợp nếu bạn sử dụng quảng cáo sản phẩm và dịch vụ của mình trên Mạng hiển thị. Bên cạnh đó, bạn cũng có thể sử dụng các loại chiến lược giá thầu để như CPC, ROAS mục tiêu, tối đa hóa số lần nhấp chuột hoặc chi phí mỗi lần tương tác (chẳng hạn khi khách hàng di chuột vào quảng cáo hộp đèn) để tập trung vào mục đích tăng tối đa số lượt chuyển đổi trên quảng cáo của mình

- Chiến dịch hiển thị thông là một loại chiến dịch quảng cáo hiển thị để thu hút khách hàng, tuy nhiên, đúng như tên gọi, chiến dịch này cung cấp một giải pháp tự động, đơn giản, giúp bạn dễ dàng kiểm soát thống kê hiệu suất của quảng cáo hiển thị hình ảnh. Theo thống kê của Google, khi thực hiện chiến dịch thông minh, các nhà quảng cáo thường đạt được số lượt chuyển đổi tăng 20% với cùng CPA khi so sánh với các chiến dịch hiển thị khác

Chương 3
Quảng cáo Google Shopping

Quảng cáo Google Shopping hay còn gọi là quảng cáo Mua sắm là hình thức quảng cáo mới được Google ra mắt tại Việt Nam cuối năm 2018, đây là một hình thức quảng cáo mang lại hiệu quả cao cho hầu hết mọi nhà quảng cáo sử dụng, nâng mức độ trải nghiệm của người dùng lên một tầm cao mới. Nếu mục tiêu quảng cáo của bạn hướng tới việc bán hàng thì đây đây là hình thức phù hợp nhất dành cho bạn.

1. Hiểu về quảng cáo Google Shopping

Mặc dù chỉ mới được ra mắt tại Việt Nam, tuy nhiên hình thức này được đánh giá là chiếm xu thế hàng đầu bởi những gì nó mang lại cho nhà quảng cáo. Quảng cáo Mua sắm cho phép hiển thị sản phẩm quảng cáo trên dòng đầu tiên trên kết quả tìm kiếm của mỗi lượt truy vấn của khách hàng về sản phẩm bao gồm hình ảnh, giá cả, đơn vị cung cấp sản phẩm đó. Hình thức này giúp cho khách hàng có thể thực hiện mua sắm ngay trên trang tìm kiếm thông tin.

Thực tế, với tâm lý chung của cộng đồng, họ thường có xu hướng tìm hiểu thông tin thông qua các công cụ tìm kiếm về sản phẩm trước khi mua hàng online và việc hiển thị cả thông tin, hình ảnh, giá cả của quảng cáo Mua sắm sẽ khiến họ đưa ra quyết định mua nhanh chóng hơn. Với việc hiển thị những thông tin sản phẩm cơ bản này, quảng cáo Mua sắm mang lại số nhấp chuột cao vượt trội so với những hình thức quảng cáo thông thường khác. Theo thống kê của Google, trung bình có tới hơn 80% mọi người sử dụng công cụ tìm kiếm trước khi đưa ra quyết định lựa chọn bất kỳ sản phẩm, dịch vụ nào. Hơn nữa, hầu hết các doanh nghiệp nhận thấy tăng hơn 50% doanh thu sau khi thực hiện quảng cáo với quảng cáo Mua sắm. Vì vậy, đây chính là giải pháp thương mại

cho tất cả những nhà quảng cáo đang hướng tới mục tiêu đạt được doanh số bán hàng.

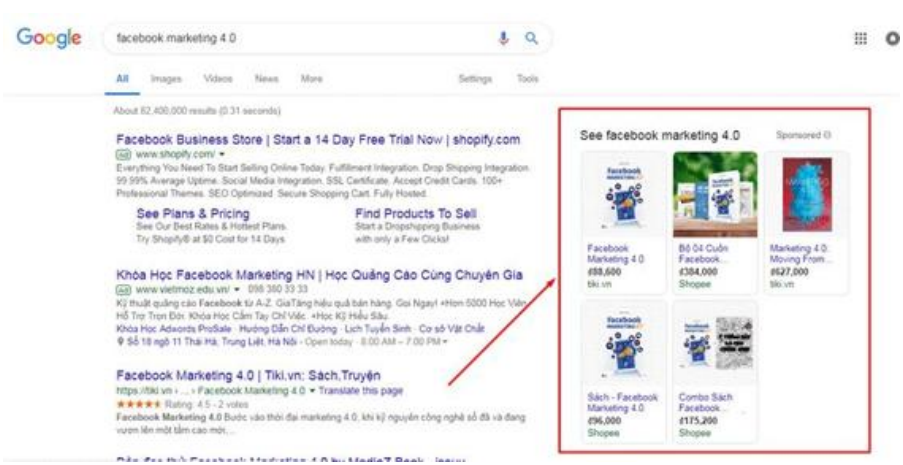
2. Cách thức hoạt động của quảng cáo Mua sắm

Bất kể bạn là doanh nghiệp có quy mô rộng lớn hay bạn chỉ là một ông chủ cửa hàng nhỏ thì bạn đều có thể sử dụng quảng cáo Mua sắm và hình thức này sẽ giúp bạn trong việc tiếp cận những khách hàng tiềm năng kể cả đó là khách hàng của đối thủ. Bạn cũng có thể nhắm quảng cáo của mình đến một lớp đối tượng, vị trí cụ thể bạn cho là tiềm năng.

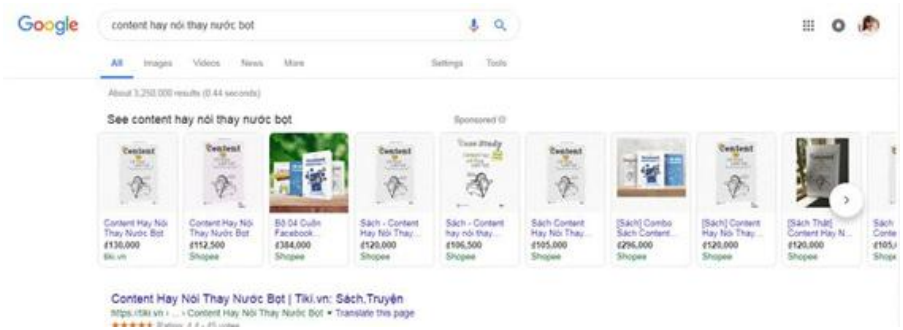
Nếu quảng cáo Google Ads thông thường bắt buộc bạn phải nghiên cứu từ khóa quảng cáo để tăng cường thu hút sự chú ý của khách hàng cũng như tăng cường khả năng được hiển thị sản phẩm thì với quảng cáo Mua sắm, bạn chỉ cần tải dữ liệu của sản phẩm lên một nguồn cấp của Google - Google Merchant Center - sau đó tất cả mọi bước đều được Google setup một cách tự động. Tất cả các dữ liệu bạn tải lên Google Merchant Center đều phải tuân theo quy tắc của Google, nếu bạn làm trái điều này, Google sẽ đình chỉ hoạt động quảng cáo của bạn ngay lập tức.

Với quảng cáo Mua sắm, Google sẽ tính phí bạn khi ai đó nhấp chuột vào quảng cáo để đi đi đến trang đích của sản phẩm. Bạn có thể quản lý chi phí quảng cáo của mình bằng cách đặt ngân sách hàng ngày. Hơn thế, bạn có thể đo lường, theo dõi chuyển đổi trực tiếp các quảng cáo của mình sau đó thực hiện điều chỉnh hiệu suất chiến dịch được cải thiện hơn. Về vị trí quảng cáo, cũng giống như các loại quảng cáo khác, Google sẽ xếp hạng quảng cáo của bạn dựa trên giá thầu, mức độ liên quan của sản phẩm đối với truy vấn của người dùng và hiệu quả quảng cáo trước đó của bạn.

Thông thường, bạn sẽ bắt gặp quảng cáo Mua sắm là một danh sách các sản phẩm hiển thị theo dạng chuỗi kéo ngang lên tới 25 sản phẩm trên dòng đầu tiên của kết quả tìm kiếm hoặc hiển thị theo danh sách là 9 sản phẩm ở bên trái màn hình (trên trình duyệt máy tính). Được minh họa như hình bên dưới đây:



Hoặc như minh họa dưới đây:



Thông thường, hai vị trí đầu tiên có tỷ lệ nhấp CTR cao hơn gấp ba lần so với những vị trí còn lại đối với một truy vấn được thực hiện bằng thiết bị di động. Do đó, bạn có thể điều chỉnh giá thầu trên thiết bị di động để tăng tối đa số lượt nhấp chuột vào quảng cáo của mình.

3. Chiến lược giá thầu

Giá thầu CPC và eCPC sẽ là lời khuyên dành cho những nhà quảng cáo đang muốn quảng bá sản phẩm của mình bằng quảng cáo Mua sắm. Như đã nói ở trên, Google sẽ tính phí quảng cáo của bạn nếu ai đó nhấp chuột vào quảng cáo để đi tới trang đích. Như vậy, bằng việc hiển thị kết quả ngay trên trang đầu tiên của một truy vấn, doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình một cách hoàn toàn miễn phí. Bên cạnh đó, Google cũng khuyến khích bạn nên sử dụng eCPC cho quảng cáo mua sắm của mình. Lúc này, Google có thể tự động điều chỉnh tăng giảm giá thầu để quảng cáo của bạn được hiển thị trên một truy vấn được đánh giá là tiềm năng.

Ngoài ra, bạn cũng có thể sử dụng giá thầu ROAS mục tiêu cho quảng cáo Mua sắm của mình. Google sẽ cố gắng sử dụng ngân sách quảng cáo để đạt tối đa ROAS mục tiêu mà bạn đã đặt ra.

4. Cách thiết lập quảng cáo Mua sắm

Để thiết lập được quảng cáo Mua sắm, bạn cần có một tài khoản Google Ads và một tài khoản Merchant Center. Sau đó, bạn thực hiện tải dữ liệu lên nguồn cấp Google Merchant Center, có rất nhiều cách để tải dữ liệu lên nguồn cấp như dưới đây:

- **Google Sheets**

Bạn có thể tạo một file Google Sheet theo template của Google và nhập thông tin sản phẩm của mình vào đó.

- **Scheduled fetch**

Bạn sẽ tự tạo cho mình một Feeds trên Website của mình và nhập đường dẫn của file đó vào mục này, hàng ngày Merchant Center sẽ truy cập và kiểm tra các update, bạn có thể setup được lịch update này.

- **Upload**

Bạn có một file trên máy tính của mình, bạn có thể tải trực tiếp lên hoặc tải nó lên thông qua nhiều giao thức như: SFTP, FTP, Google Cloud Storage…

- **Content API**

Với hình thức này, bạn sẽ sử dụng các API Shopping của Merchant Center để gửi dữ liệu sản phẩm trực tiếp lên, mỗi khi có update hay thêm, xóa sản phẩm, dữ liệu sẽ tự động được đồng bộ.

Thông thường, nếu không có quá nhiều sản phẩm, sử dụng Google Sheets sẽ là phương pháp nhanh chóng, đơn giản và hiệu quả nhất. Bạn cũng có thể lựa chọn cách nhập sản phẩm khác nếu phù hợp và tiện dụng với bạn hơn.

Sau khi đã tải thành công dữ liệu lên nguồn cấp, bạn thực hiện liên kết tài khoản Merchant Center và tài khoản Ads với nhau, sau đó có thể thao tác ngay với nó.

Để tìm hiểu kỹ hơn về hình thức quảng cáo này, bạn có thể tham khảo nội dung trong cuốn sách ***Google Shopping - Giải pháp quảng***

cáo tối ưu cho website TMĐT MZBook đã xuất bản vào tháng 1 năm 2019.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 3

- Google Shopping là hình thức mới được ra mắt tại Việt Nam nhưng cho đến thời điểm này, đây là là lựa chọn hàng đầu cho các nhà quảng cáo. Với Google Shopping, bạn có thể thực hiện chiến dịch quảng bá sản phẩm của mình một cách vô cùng đơn giản nhưng mang lại hiệu quả tuyệt vời. Và bạn cũng có thể mang sản phẩm của mình đến bất kỳ đâu bạn muốn, tăng cường được phạm vi tiếp cận của sản phẩm cũng như thương hiệu của mình. Điều này đồng nghĩa với việc số lượng đơn hàng của bạn cũng tăng nhiều hơn.

- Nếu quảng cáo Google Ads thông thường bắt buộc bạn phải nghiên cứu từ khóa quảng cáo để tăng cường thu hút sự chú ý của khách hàng cũng như tăng cường khả năng được hiển thị sản phẩm thì với quảng cáo Mua sắm, bạn chỉ cần tải dữ liệu của sản phẩm lên một nguồn cấp của Google - Google Merchant Center - sau đó tất cả mọi bước đều được Google setup một cách tự động.

- Như đã nói ở trên, Google sẽ tính phí quảng cáo của bạn nếu ai đó nhấp chuột vào quảng cáo để đi tới trang đích. Như vậy, bằng việc hiển thị kết quả ngay trên trang đầu tiên của một truy vấn, doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình một cách hoàn toàn miễn phí. Giá thầu CPC và eCPC sẽ là lời khuyên dành cho những nhà quảng cáo đang muốn quảng bá sản phẩm của mình bằng quảng cáo Mua sắm.

Chương 4
Quảng cáo video

Quảng cáo video sẽ mang lại cho bạn nhiều điều thú vị hơn so với hình ảnh. Nếu hình ảnh thu hút người dùng bằng những hình ảnh bắt mắt, thì video lại có cách thu hút nhất định bằng chính sự sinh động mà nó mang lại cho mọi người. Video sẽ tạo cảm giác thực hơn với bất kỳ ai theo dõi chúng, làm tăng thêm hiệu quả của việc thu hút và tăng sự nhận diện của thương hiệu cũng như doanh nghiệp của bạn trong lòng khách hàng.

1. Các định dạng của quảng cáo Video

Cũng như các quảng cáo trước đó, khi sử dụng chiến dịch quảng cáo bằng video bạn có thể lựa chọn các định dạng khác nhau để tạo video quảng cáo của mình. Dưới đây sẽ giới thiệu cho bạn những định dạng video cơ bản trong quảng cáo Google Ads.

1.1 Định dạng quảng cáo Trueview

Hiểu theo cách đơn giản nhất, quảng cáo video Trueview là loại quảng cáo mà người dùng có thể lựa chọn để xem hoặc không. Có nghĩa là bạn có thể bắt gặp một quảng cáo trong khi bạn đang xem bất kỳ một nội dung khác trên Youtube hoặc các trang khác trên mạng hiển thị, tuy nhiên bạn có thể lựa chọn xem tiếp hay bỏ qua nó ngay lập tức. Thông thường với quảng cáo này, bạn sẽ không bị tính phí quảng cáo nếu đó là một lượt xem không mong muốn.

Bạn sẽ gặp rất nhiều quảng cáo trong khi đang xem một video nào đó trên Youtube hoặc các trang web khác, tuy nhiên bạn có thể lựa chọn bỏ qua quảng cáo hoặc không. Khi bạn xem quảng cáo, có nghĩa là quảng cáo này có ích đối với bạn hoặc là mặc dù bạn đang không có nhu cầu tuy nhiên quảng cáo lại hấp dẫn được bạn ở lại

thì đó đã là sự thành công đối với nhà quảng cáo. Khi mọi người xem quảng cáo hoặc tương tác với quảng cáo thì Google mới tính phí quảng cáo của bạn. Không giống như hình thức CPM, bạn sẽ không bị mất tiền mỗi lần quảng cáo được hiển thị.

Vì quảng cáo video có thể hiển thị trên Youtube hoặc các trang web của Mạng hiển thị do đó, bạn hoàn toàn có thể mở rộng phạm vi tiếp cận của mình. Hơn nữa, bạn hoàn toàn có thể tự tạo video quảng cáo của mình với thời gian tùy chỉnh. Google khuyến khích bạn nên giới hạn video trong vòng 3 phút là hợp lý nhất, tuy nhiên bạn có thể tạo một quảng cáo có thời gian dài hơn.

● Các loại quảng cáo video Trueview

- Quảng cáo video Trueview trong luồng

Đây là loại quảng cáo xuất hiện trước, trong hoặc sau một video khác. Thông thường sau trung bình 5 giây, mọi người có thể bỏ qua quảng cáo này. Quảng cáo video TrueView trong luồng có thể xuất hiện trên các trang xem YouTube, trong các video trên trang web đối tác và trên các ứng dụng thuộc Mạng hiển thị.

Google sẽ tính phí bạn nếu người dùng xem đến giây thứ 30 của quảng cáo hoặc khi bạn tương tác với quảng cáo đó. Đối với quảng cáo có thời lượng ít hơn 30 giây, bạn sẽ bị tính phí khi người dùng xem trọn vẹn đoạn quảng cáo đó.

Bạn sẽ dễ dàng bắt gặp quảng cáo Trueview trong luồng như minh họa dưới đây:

- Quảng cáo khám phá video Trueview

Định dạng quảng cáo này bao gồm một hình thu nhỏ từ video của bạn cùng với một số văn bản. Bạn có thể trông thấy quảng cáo này với các kích thước và hình thức khác nhau tuy nhiên loại quảng cáo này luôn thu hút mọi người nhấp vào để xem video. Sau đó, video sẽ phát trên Trang xem hoặc trang kênh của video đó trên YouTube.

Sử dụng định dạng này để đặt quảng cáo video của mình ở những địa điểm khám phá, bao gồm vị trí bên cạnh các video có liên quan trên YouTube trong kết quả tìm kiếm của YouTube hoặc trên trang chủ dành cho thiết bị di động của YouTube.

Với định dạng quảng cáo khám phá video Trueview, Google sẽ tính phí bạn khi ai đó nhấp vào quảng cáo để xem video mà thôi.

1.2 Định dạng quảng cáo đệm

Quảng cáo đệm là quảng cáo xuất hiện trong các video trên Youtube, trên các trang đối tác hoặc trang ứng dụng của Mạng hiển thị. Quảng cáo này có giới hạn thời gian khoảng 6s trở xuống và thông thường bạn không có lựa chọn bỏ qua quảng cáo. Nghĩa là, bạn phải xem hết quảng cáo mới được chuyển tiếp đến các chương trình tiếp theo của mình. Vì vậy, loại quảng cáo này sẽ giúp bạn đẩy mạnh sự nhận nhận diện thương hiệu và quảng bá

sản phẩm của mình bằng những thông điệp ngắn gọn, dễ nhớ.

Với quảng cáo này, giá thầu CPM sẽ là lựa chọn phù hợp nhất. Khi quảng cáo được hiển thị đủ 1000 lần, được gọi là 1 CPM, Google sẽ tính phí quảng cáo của bạn.

1.3 Định dạng quảng cáo ngoài luồng phát

Định dạng quảng cáo ngoài luồng phát (còn gọi là định dạng quảng cáo trong luồng không thể bỏ qua) là loại quảng cáo xuất hiện trên các trang web đối tác và trong ứng dụng của Mạng hiển thị trên Google với thời gian tối đa là 15 giây và người dùng không thể bỏ qua quảng cáo này.

Loại định dạng này chỉ được hỗ trợ trên thiết bị di động và máy tính bảng. Một mẫu video có thể chạy trên nhiều vị trí khác nhau trên thiết bị di động. Đối với vị trí trên thiết bị di động, quảng cáo ngoài luồng xuất hiện ở dạng biểu ngữ, trong khi đối với vị trí ứng dụng dành cho thiết bị di động, chúng sẽ xuất hiện ở dạng biểu ngữ, quảng cáo xen kẽ, quảng cáo trong nguồn cấp dữ liệu, quảng cáo gốc, cũng như ở cả chế độ màn hình dọc và chế độ toàn màn hình.

Lưu ý: Định dạng quảng cáo này hiện chưa thể sử dụng trên YouTube.

Sử dụng định dạng này, giá thầu CPM sẽ là lựa chọn phù hợp của bạn, bạn sẽ bị tính phí với mỗi hiển thị có lượt xem từ 2 giây trở lên.

2. Chiến lược giá thầu

Khi sử dụng chiến dịch quảng cáo bằng video, bạn nên đặt giá thầu tùy thuộc vào mỗi định dạng bạn sử dụng cho quảng cáo của mình. Các chiến lược giá thầu CPV, CPC, CPM, vCPM là những chiến lược phù hợp đối với chiến dịch quảng cáo video, tuy nhiên, bạn cần xem xét lựa chọn tùy thuộc vào loại định dạng bạn sử dụng cho quảng cáo của mình.

3. Cách thiết lập quảng cáo video

● Sử dụng Google Ads cho video

Google Ads cho video là công cụ quản lý chiến dịch được thiết kế đặc biệt để giúp bạn tạo chiến dịch video trực tuyến nhanh hơn. Bạn sẽ sử dụng các mẫu độc đáo trên Google Ads cho video và các định dạng TrueView của YouTube.

Điều kiện để sử dụng Google Ads cho video:

- Chỉ các định dạng video TrueView, cũng như đặt giá CPV, mới được hỗ trợ.

- Quảng cáo video phải được lưu trữ trên YouTube.

- Tùy chọn báo cáo bao gồm mức chi tiết bổ sung dành riêng cho quảng cáo video không có trong phần còn lại của công cụ quản lý chiến dịch Google Ads.

- Chiến dịch của bạn chỉ có thể chứa các định dạng video TrueView.

- Các chiến dịch này không được bao gồm văn bản, hình ảnh hoặc các định dạng quảng cáo video khác.

● Sử dụng Thư viện mẫu quảng cáo

Đây là công cụ tạo quảng cáo cung cấp các định dạng quảng cáo hiển thị hình ảnh khác nhau trong các danh mục khác nhau, kể cả video. Bạn có thể truy cập vào công cụ khi bắt đầu tạo quảng cáo mới trên tab Quảng cáo trên bất kỳ trang nào trong tài khoản của mình.

- Ngoài các định dạng hiển thị chuẩn, bạn có thể tạo nhiều định dạng video, một số định dạng đó không được lưu trữ trên YouTube.

- Bạn sẽ sử dụng các mẫu được thiết kế trước độc đáo cho Google Ads.

- Bạn có thể đặt giá quảng cáo theo CPC, CPM hoặc CPV.

- Có thể kết hợp quảng cáo với các định dạng quảng cáo khác trong một chiến dịch Google Ads, ngoại trừ định dạng quảng cáo video TrueView.

Lưu ý: Tất cả định dạng TrueView là CPV và báo cáo này chỉ có sẵn trong Google Ads cho video > Chế độ xem tất cả chiến dịch video trong tài khoản của bạn.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 4

Quảng cáo video cung cấp trải nghiệm phong phú và hấp dẫn cho khách hàng. Tiếp cận khách hàng trên các trang web hợp tác với Google. Chương này sẽ giới thiệu cho bạn về hình thức quảng cáo

video trong Google Ads

1. Bạn có thể sử dụng các loại định dạng khác nhau cho quảng cáo video của mình chẳng hạn như:

- Định dạng quảng cáo video Trueview

- Định dạng quảng cáo đệm

- Định dạng quảng cáo ngoài luồng phát

2. Các chiến lược giá thầu CPV, CPC, CPM, vCPM là những chiến lược phù hợp đối với chiến dịch quảng cáo video, tuy nhiên, bạn cần xem xét lựa chọn tùy thuộc vào loại định dạng bạn sử dụng cho quảng cáo của mình

3. Hướng dẫn bạn cách tạo quảng cáo bằng video

Chương 5
Quảng cáo Gmail

Quảng cáo Gmail là quảng cáo tương tác hiển thị, chúng được đặt ở vị trí phía trên cùng của hộp thư đến trong tài khoản Gmail của bạn. Khi bạn nhấp chuột vào quảng cáo, chúng sẽ mở rộng như một email bao gồm hình ảnh, video hoặc các biểu mẫu nhúng. Quảng cáo này sẽ giúp bạn kết nối với khách hàng tiềm năng ở định dạng cá nhân hơn.

Thông thường với loại quảng cáo này, chúng sẽ được những nhà quảng cáo sử dụng cho dòng sản phẩm ở phân khúc cao hơn trên thị trường, chẳng hạn như bạn quảng cáo các dịch vụ bất động sản hoặc bảo hiểm xã hội, khi mà khách hàng của bạn thường xuyên sử dụng trao đổi qua email.

1. Cách quảng cáo Gmail hoạt động

Có vẻ, quảng cáo Gmail hoạt động giống như quảng cáo hộp đèn trong mạng hiển thị. Ban đầu, chúng xuất hiện ở dạng thu nhỏ, khi ai đó nhấp vào quảng cáo, chúng sẽ khởi chạy trang đích của nhà quảng cáo hoặc mở rộng kích thước ra toàn màn hình cho phép người dùng xem hình ảnh, video hoặc điền vào biểu mẫu quảng cáo đó.

Quảng cáo Gmail được Google tối ưu hóa để hiển thị với các thiết bị khác nhau như máy tính để bàn, điện thoại di động, máy tính bảng hoặc ứng dụng Gmail. Hơn thế, bạn có thể mở rộng tính năng quảng cáo trên thiết bị di động bằng tiện ích nhấp để gọi và quảng cáo ứng dụng để tăng cường tối đa sự ảnh hưởng của quảng cáo.

Quảng cáo Gmail sẽ hướng tới các mục tiêu Doanh số, Khách hàng tiềm năng, Lưu lượng truy cập trang web, Cân nhắc thương hiệu

và sản phẩm và Nhận thức về thương hiệu và phạm vi tiếp cận.

Google sẽ tính phí quảng cáo của bạn với mỗi lần khách hàng nhấp chuột lần đầu tiên để mở rộng quảng cáo.

2. Thiết lập quảng cáo Gmail

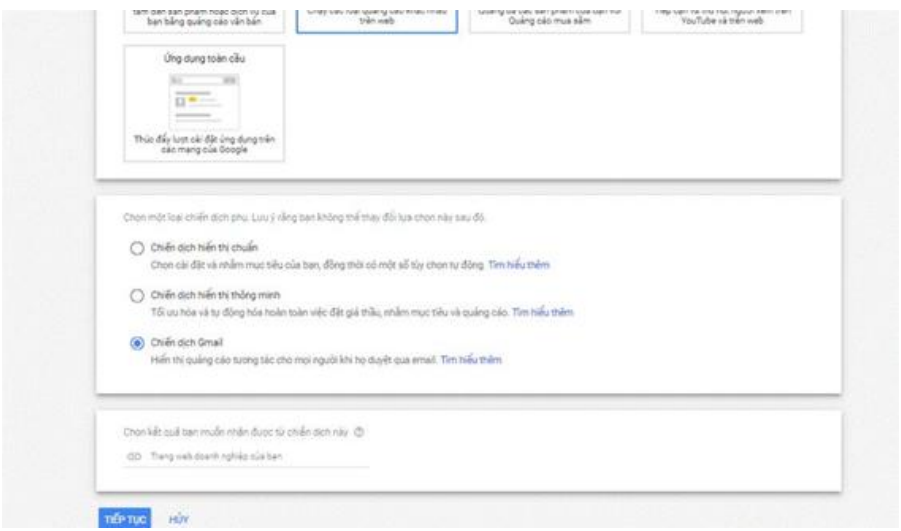
Bạn có thể thiết lập một chiến dịch quảng cáo Gmail đơn giản theo các bước dưới đây:

- Đầu tiên, truy cập tài khoản Ads của mình.

- Từ menu trang chính, nhấn chọn Chiến dịch, sau đó nhấn +Chiến dịch để tạo một chiến dịch mới.

- Bạn chọn mục tiêu chính của mình khi tạo quảng cáo Gmail, cụ thể bạn muốn hướng đến mục tiêu nào khi tạo quảng cáo này trong các mục tiêu Doanh số, Khách hàng tiềm năng, Lưu lượng truy cập trang web, Cân nhắc thương hiệu và sản phẩm và Nhận thức về thương hiệu và phạm vi tiếp cận.

- Để thiết lập quảng cáo Gmail, bạn chọn chiến dịch trên Mạng hiển thị, sau đó nhấn chọn chiến dịch phụ là Chiến dịch Gmail.


Ứng dụng toàn cầu
Thúc đẩy lượt cài đặt ứng dụng trên các mạng của Google
Chọn một loại chiến dịch phụ. Lưu ý rằng bạn không thể thay đổi lựa chọn này sau đó.
Chiến dịch hiển thị chuẩn
Chọn cài đặt và nhắm mục tiêu của bạn, đồng thời có một số tùy chọn tự động. Tìm hiểu thêm
Chiến dịch hiển thị thông minh
Tối ưu hóa và tự động hóa hoàn toàn việc đặt giá thầu, nhắm mục tiêu và quảng cáo. Tìm hiểu thêm
Chiến dịch Gmail
Hiển thị quảng cáo tương tác cho mọi người khi họ duyệt qua email. Tìm hiểu thêm
Chọn kết quả bạn muốn nhận được từ chiến dịch này
TIẾP TỤC
HỦY

- Tiếp theo, bạn điền trang website của mình, nhấn Tiếp tục để hoàn tất quá trình.

Sau khi thiết lập chiến dịch quảng cáo Gmail, bước tiếp theo bạn sẽ tạo quảng cáo Gmail. Bạn có thể quảng cáo Gmail theo cách như dưới đây:

TỔNG KẾT CHƯƠNG 5

Quảng cáo Gmail là quảng cáo tương tác hiển thị, chúng được đặt ở vị trí phía trên cùng của hộp thư đến trong tài khoản Gmail của bạn. Khi bạn nhấp chuột vào quảng cáo, chúng sẽ mở rộng như một email bao gồm hình ảnh, video hoặc các biểu mẫu nhúng. Quảng cáo này sẽ giúp bạn kết nối với khách hàng tiềm năng ở định dạng cá nhân hơn

- Quảng cáo Gmail hoạt động giống như quảng cáo hộp đèn trong mạng hiển thị. Ban đầu, chúng xuất hiện ở dạng thu nhỏ, khi ai đó nhấp vào quảng cáo, chúng sẽ khởi chạy trang đích của nhà quảng cáo hoặc mở rộng kích thước ra toàn màn hình cho phép người dùng xem hình ảnh, video hoặc điền vào biểu mẫu quảng cáo đó

- Thông qua chương này, bạn có thể thiết lập được một quảng cáo Gmail cho sản phẩm dịch vụ mình đang cung cấp

PHẦN IV
GOOGLE SMART MARKETING

Chương 1
Tổng quan về Google Smart Marketing

1. Hiểu hơn về Smart Marketing

Smart Marketing còn được gọi là tiếp thị thông minh là việc sử dụng trí tuệ nhân tạo vào hoạt động marketing giúp cho doanh nghiệp đánh giá nhân khẩu học, sở thích, hành vi từng khách hàng và đưa quảng cáo phù hợp tới từng các nhân bằng thông điệp họ ưa thích vào đúng thời điểm họ cần nhằm mục tiêu tìm kiếm mở rộng khách hàng, gia tăng doanh số. Khi đó, người dùng sẽ cảm thấy thân thiện hơn, khách hàng sẽ mua hàng nhiều hơn và doanh nghiệp cũng sẽ thu được nhiều giá trị hơn. Và lúc này đây, Smart Marketing sẽ trở thành xu hướng tất yếu trong kỷ nguyên số.

Người dùng thường truy cập Internet với thời lượng khá lớn, và dĩ nhiên họ sẽ để lại rất nhiều thông tin liên quan đến hành vi, sở thích, thói quen của họ. Bằng công nghệ Machine Learning (một lĩnh lực của trí tuệ nhân tạo – Artificial Intelligence thường viết tắt là AI) Google đã nghiên cứu và xây dựng các kỹ thuật cho phép phân tích các tín hiệu để tìm thấy những hiểu biết hữu ích về khách hàng. Smart Marketing tận dụng thông tin lịch sử này nhằm hiểu hơn về khách hàng trong mối quan hệ với sản phẩm, có nhu cầu về việc sở hữu sản phẩm này không để đi đến mục tiêu cuối cùng là xác định khách hàng tiềm năng và nhắm mục tiêu quảng cáo tới họ đúng thời điểm họ đang có nhu cầu. Bạn cũng chỉ phải cần trả tiền cho kết quả thu được.

Và để làm được điều này dĩ nhiên bạn phải có nguồn dữ liệu đủ lớn để có thông tin đầu vào đủ để phân tích dữ liệu và thời gian đầu chưa thể đòi hỏi có được kết quả ngay lập tức. Vì vậy, nếu áp

dụng hình thức Smart Marketing thì bạn sẽ cần một khoảng thời gian đủ lâu triển khai quảng cáo để hệ thống có được nguồn dữ liệu để phân tích.

2. Bài toán giải quyết bằng Google Smart Marketing

Thế giới đang dần dịch chuyển trong sự tiến bộ của khoa học công nghệ, và điều này cũng tác động làm thay đổi sự dịch chuyển của Marketing. Từ Marketing truyền thống đến sự ra đời của Tivi, Internet, Mobile đã kéo theo sự hiện diện của các hình thức quảng cáo như quảng cáo TVC, Digital Marketing và đến nay, khi có sự ra đời của công nghệ Machine Learning thì việc ứng dụng Smart Marketing vào truyền thông quảng cáo là điều tất yếu.

Trong những năm trở lại đây, lượng thông tin người dùng tiếp cận hàng ngày trở nên nhiều hơn nên họ trở nên tò mò hơn, nhu cầu ngày càng phức tạp hơn, họ thiếu kiên nhẫn hơn và đặc biệt sự trung thành với thương hiệu cũng thấp hơn.

Chưa kể, những Marketer họ mất quá nhiều thời gian để thiết lập và tối ưu hóa cho các chiến dịch nên không còn thời gian cho những nhiệm vụ mang lại giá trị cao hơn mục tiêu hoàn thiện được KPIs đặt ra như phân tích, định hướng và đưa ra các chiến lược, chiến thuật để thực hiện.

Và cuối cùng, áp lực của ROI (Return On Invest – tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư) ngày càng cao do các bên đều cố gắng cải thiện hiệu suất, rào cản thị trường thấp, cạnh tranh trong thị trường ngày càng khốc liệt.

Với tất cả những lý do trên thì Smart Marketing chính là giải pháp giúp Marketer tiết kiệm được thời gian thiết lập, đấu thầu và tối ưu quảng cáo tự động thông qua việc nắm rõ Insights khách hàng để có thể đạt được mục tiêu cụ thể đặt ra.

3. Lợi ích của việc sử dụng Google Smart Marketing

Smart Marketing là một ứng dụng các sáng tạo mới và công nghệ của Google Ads được cải thiện và đơn giản hóa để giúp các doanh nghiệp thực hiện các chiến dịch mới tiết kiệm hơn, tối ưu hơn và hiệu quả hơn mà không cần phải có sự hỗ trợ của một chuyên gia về quảng cáo nào. Bạn chỉ cần chọn mục tiêu của mình, việc còn lại sẽ do công nghệ Machine Learning giúp bạn hoàn thiện để có thể đạt kết quả như mong muốn.

Và đây sẽ là một vài lợi ích được kể đến khi bạn sử dụng Google

Smart Marketing.

- Dễ dàng đạt được kết quả mà bạn mong muốn

Google Smart Marketing được thiết kế để mang lại đúng kết quả mà bạn cần khi kết nối và dẫn dắt các khách hàng mới đang tìm kiếm thông tin có liên quan trên Google Search, Google Maps, Google Display Network. Khi nhập các yếu tố nền tảng cho quảng cáo của mình như dòng tiêu đề, hình ảnh cũng như hiểu trưng để tìm ra nhiều khách hàng nhất có thể trong phạm vi ngân sách và giá thầu CPA mà bạn kiểm soát.

Và dĩ nhiên, điều này sẽ phần nào giúp bạn gia tăng được hiệu quả của Ads, gia tăng số lượng khách hàng tiếp cận và tỷ lệ chuyển đổi thành công từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng của bạn.

- Thiết lập nhanh chóng

Bạn có thể thiết lập chiến dịch chỉ trong vài phút. Việc của bạn chỉ cần lựa chọn mục tiêu mà bạn cần, thiết lập hạng mục kinh doanh, khu vực bạn muốn tiếp cận và cả ngân sách mà bạn chấp nhận chi trả. Còn lại Google sẽ tự động chọn từ khóa và tối ưu chiến lược đấu thầu để tiếp cận đúng người, đúng thời điểm và mang lại kết quả tốt nhất với mức ngân sách được ấn định.

- Giảm thiểu công tác quản lý ads

Khi chiến dịch được thiết lập thì việc Ads hoạt động sẽ là câu chuyện của Google đảm nhiệm, cụ thể như lựa chọn từ khóa, tối ưu… Chiến dịch sẽ tự động tối ưu trong vòng vài ngày, lựa chọn tổ hợp nội dung tốt nhất để mang lại cho bạn hiệu quả cao nhất. Bạn dễ dàng nhận biết được dòng tiêu đề, nội dung mô tả, hình ảnh nào có hiệu quả nhất.

- Thử nghiệm các biến thể quảng cáo hiển thị với công cụ Image Picker

Đây sẽ là một tính năng mới của Google Ads. Tính năng này sẽ hỗ trợ bạn giải bài toán khi thực hiện một chiến dịch mà không biết nên sử dụng hình ảnh hay nội dung gì cho quảng cáo của bạn. Bạn chỉ cần nhập những nội dung như hình ảnh nhận diện, logo, tiêu đề, mô tả. Công cụ Image Picker sẽ giúp bạn kết hợp hình ảnh với nội dung và lựa chọn ra phương án tốt nhất cho quảng cáo của bạn.

4. Nền tảng xây dựng và định hướng áp dụng Smart Marketing

Chiến dịch Smart Marketing được xây dựng dựa trên mô hình Smart với 5 yếu tố cần lưu ý.

● S - Specific (Mục tiêu phải chi tiết, cụ thể và rõ ràng)

Hãy cụ thể về những gì bạn muốn đạt được khi làm Smart Marketing. Bạn muốn tiếp cận những khách hàng như thế nào? Bạn muốn tiếp cận bao nhiêu khách hàng? Bạn cần bao nhiêu chuyển đổi? Hãy đưa ra một con số hay tỷ lệ % bạn muốn đạt được để dễ dàng đo lường hiệu quả sau này. Nên nhớ, mục tiêu càng cụ thể bao nhiêu, càng dễ dàng hỗ trợ bạn đạt được mục tiêu tổng thể bấy nhiêu.

● M - Measurable (Mục tiêu có thể đo lường được)

Khi đặt mục tiêu, bạn phải biết được mục tiêu của mình có đo lường được hay không? Làm cách nào để bạn biết được rằng bạn đã đạt được mục tiêu đó? Bạn sẽ sử dụng công cụ phân tích gì để theo dõi được tiến độ của mình theo ngày, theo tuần, theo tháng, theo năm? Khi có những con số đo lường cụ thể này, bạn có thể so sánh và đánh giá được hiệu quả chiến dịch Smart Marketing của mình sau này.

● A - Achievable (Mục tiêu có khả năng đạt được hay không)

Hãy luôn tự hỏi rằng mục tiêu này có thực tế không? Khi bạn đặt ra một mục tiêu ngoài tầm khả năng của mình, nó có thể khiến cho bạn thực sự stress và mệt mỏi khi phải cố gắng gồng mình đuổi theo những mục tiêu đó. Đặc biệt là khi doanh nghiệp của bạn đang trong giai đoạn mới tiếp xúc với Smart Marketing. Tuy vậy, không đồng nghĩa với việc là bạn không thể đặt ra những mục tiêu to lớn, bạn có thể chia nhỏ giai đoạn với những mục tiêu vừa tầm hơn.

● R - Relevant (Mục tiêu này có liên quan đến tầm nhìn chung của doanh nghiệp)

Tất nhiên rồi, mục tiêu của bạn phải phù hợp với sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị của doanh nghiệp của bạn.

● T - Time (Mục tiêu có thời hạn bao lâu)

Việc đặt ra giới hạn cho mục tiêu của mình sẽ khiến cho bạn không ỉ lại và giúp bạn đi vào khuôn khổ nhất định. Tin chắc là bạn sẽ luôn muốn cố gắng nhanh chóng để hoàn thành mục tiêu của mình sớm nhất có thể. Ví dụ, “Chúng tôi đạt được 2.000 đơn

hàng trong tháng tới".

Và để áp dụng được Smart Marketing, bạn cần nắm bắt được một số điểm sau:

- Hàng ngày có hàng trăm content, hàng vạn nhãn hàng đổ ập đến khách hàng, họ càng ngày càng tò mò, đòi hỏi và thiếu kiên nhẫn vì thế bạn cần phải cung cấp những nội dung hấp dẫn để thu hút họ từ ánh nhìn đầu tiên. Có thể là sử dụng nhiều yếu tố visual, tiếp cận khách hàng bằng video, hình ảnh phải có chất lượng cao, nội dung súc tích… để tránh bạn bị lu mờ trên các phương tiện truyền thông.

- Gắn tracking để theo dõi và đo lường các hành vi của người dùng .Giờ đây các chỉ số Pay per click, Pay per impression, Pay per view… không chỉ là các yếu tố bạn cần quan tâm mà còn cả yếu tố như hành vi khách hàng từ lúc tiếp cận một cách cụ thể như hành vi ấn nút mua hàng, ấn nút gọi điện, hoàn tất đăng ký, hoàn tất mua hàng.

- Hoạch định chiến lược, định hướng vận hành công cụ là những việc mà gần như AI, Machine Learning không thể thay thế được cho con người. Chính vì vậy việc học hỏi kiến thức, cập nhật thông tin, đào tạo con người là vô cùng cần thiết.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1

1. Smart Marketing còn được gọi là tiếp thị thông minh là việc sử dụng trí tuệ nhân tạo vào hoạt động marketing giúp cho doanh nghiệp đánh giá nhân khẩu học, sở thích, hành vi từng khách hàng và đưa quảng cáo phù hợp tới từng các nhân bằng thông điệp họ ưa thích vào đúng thời điểm họ cần nhằm mục tiêu tìm kiếm mở rộng khách hàng, gia tăng doanh số. Khi đó, người dùng sẽ cảm thấy thân thiện hơn, khách hàng sẽ mua hàng nhiều hơn và doanh nghiệp cũng sẽ thu được nhiều giá trị hơn. Và lúc này đây, Smart Marketing sẽ trở thành xu hướng tất yếu trong kỷ nguyên số

2. Lý do Google Smart Marketing ra đời

- Sự dịch chuyển của khoa học công nghệ

- Hành vi, ý thức người dùng

- Mong muốn tối ưu thời gian của Marketer

- Áp lực ROI

3. Lợi ích của Google Smart Marketing

- Dễ dàng đạt được kết quả mà bạn mong muốn

- Thiết lập nhanh chóng

- Giảm thiểu công tác quản lý ads

- Thử nghiệm các biến thể quảng cáo hiển thị với công cụ Image Picker

4. Nền tảng xây dựng và định hướng áp dụng Smart Marketing

- S - Specific (Mục tiêu phải chi tiết, cụ thể và rõ ràng)

- M - Measurable (Mục tiêu có thể đo lường được)

- A - Achievable (Mục tiêu có khả năng đạt được hay không)

- R - Relevant (Mục tiêu này có liên quan đến tầm nhìn chung của doanh nghiệp)

- T - Time (Mục tiêu có thời hạn bao lâu)

Chương 2
Triển khai chiến dịch Google Smart Marketing

1. Đường đến với Google Smart Marketing

Con đường tới Google Smart Marketing được diễn ra theo sơ đồ như hình với các giai đoạn.

- **Giai đoạn 1: Thiết lập**

Bước 1 – Xác định những người đã vào web

Bước 2 – Cho Google biết mục tiêu quảng cáo

- **Giai đoạn 2: Đối tượng**

Bước 3: Hiểu rõ đối tượng khách hàng

Bước 4: Nhắm mục tiêu đối tượng phù hợp

- **Giai đoạn 3: Tự động hóa**

Bước 5: Bật đấu thầu thông minh

Bước 6: Tự động hóa hoàn toàn

- **Giai đoạn 4: Phân bố**

Bước 7: Tối ưu hóa dữ liệu chuyển đổi

Bước 8: Smart Marketing.

2. Các thiết lập để thành công với đối tượng

- Thiết lập mục tiêu tiếp thị của bạn

+ Chuyển đổi

+ Cách đo chuyển đổi

- Thiết lập thẻ của bạn

+ Tag Manager

+ Google Analytics

- Thiết lập công cụ đo lường của bạn

+ Đo đúng chuyển đổi

+ Non-last-click

- Thiết lập chiến dịch của bạn

+ Smart bidding

+ Ngân sách

Hiểu đối tượng của bạn và tận dụng hiểu biết đó như một tài sản chiến lược là mục tiêu mong muốn hơn bao giờ hết của bạn để "gãi được đúng chỗ ngứa" của khách hàng và thúc đẩy họ mua hàng nhanh chóng.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2

1. Đường đến với Google Smart Marketing:

- Giai đoạn 1: Thiết lập

Bước 1 – Xác định những người đã vào web

Bước 2 – Cho Google biết mục tiêu quảng cáo

- Giai đoạn 2: Đối tượng

Bước 3: Hiểu rõ đối tượng khách hàng

Bước 4: Nhắm mục tiêu đối tượng phù hợp

- Giai đoạn 3: Tự động hóa

Bước 5: Bật đấu thầu thông minh

Bước 6: Tự động hóa hoàn toàn

- Giai đoạn 4: Phân bố

Bước 7: Tối ưu hóa dữ liệu chuyển đổi

Bước 8: Smart Marketing

2. Các thiết lập để thành công với đối tượng

- Thiết lập mục tiêu tiếp thị của bạn

+ Chuyển đổi

+ Cách đo chuyển đổi

- Thiết lập thẻ của bạn

+ Tag Manager

+ Google Analytics

- Thiết lập công cụ đo lường của bạn

+ Đo đúng chuyển đổi

+ Non-last-click

- Thiết lập chiến dịch của bạn

+ Smart bidding

+ Ngân sách

Chương 3
Chiến lược và tệp khách hàng tiềm năng

1. Chiến lược sử dụng đối tượng

1.1 Chiến lược thu hút lại đối tượng

Nhiệm vụ của bạn trong chiến lược này là đưa ra các thông điệp mạnh mẽ và phù hợp tới nhóm khách hàng của bạn vào thời điểm thích hợp để có thể định hướng khách hàng sử dụng lại dịch vụ hoặc tiếp các bước trong quy trình đang lỡ dở chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng đã mua hàng bất cứ nơi nào họ trực tuyến.

Việc đầu tiên bạn nên làm là xác định rõ đối tượng hiện có của bạn để xác định được họ cần gì, bạn sẽ tương tác với họ như thế nào để có kết quả tốt nhất.

Xác định các đối tượng đang có của bạn thông qua các yếu tố

#1: Xem trang web đích của bạn và viết ra các bước trong phễu/ hành trình của người dùng.

#2: Các thành phần trong phễu của bạn mà bạn cho rằng có thể tạo khách hàng tiềm năng và bạn muốn đặt giá thầu cao hơn để có được.

#3: Các thành phần của phễu/phân khúc mà bạn cho rằng nên có một thông điệp khác.

#4: Các thành phần của phễu/phân khúc mà bạn cho rằng nên có một trang đích khác hoàn chỉnh.

#5: Bạn có đối tượng/khách hàng nào không tiếp cận trang web của bạn nhưng bạn vẫn có thư điện tử/số điện thoại của họ không? Hoặc thậm chí khách hàng cũ không có trong danh sách tiếp thị lại của bạn.

Từ dữ liệu khách hàng bạn có bạn có thể bắt đầu bằng việc triển khai các tính năng

- Tiếp thị lại tìm kiếm

- Tiếp thị lại Hiển thị

- Đối sánh khách hàng

- Chiến dịch hiển thị thông minh

Ví dụ được đưa ra với website MZBook.vn của nhà MediaZ.

#2: Các thành phần trong phễu của bạn mà bạn cho rằng có thể tạo khách hàng tiềm năng và bạn muốn đặt giá thầu cao hơn để có được.

Khách hàng truy cập trang chủ

Khách hàng truy cập các trang sản phẩm khác

Khách hàng bỏ giỏ hàng không thanh toán

Khách hàng truy cập đọc thông tin, kiến thức tạo mục blog

Với các trường hợp khách hàng này bạn có thể triển khai thay đổi giá thầu áp dụng các tính năng ví dụ như tiếp thị lại hiển thị với khách hàng truy cập trang chủ, khách hàng đọc thông tin kiến thức tại mục blog; tiếp thị lại tìm kiếm với khách hàng truy cập vào trang khách hàng cụ thể.

#3: Các thành phần của phễu/phân khúc mà bạn cho rằng nên có một thông điệp khác.

Khách hàng đã mua hàng

Bạn có thể tiếp cận đến khách hàng này bằng các đầu sách khác bạn vừa xuất bản hoặc có liên quan bằng cách thay đổi giá thầu dùng các tính năng tiếp thị lại hiển thị, tiếp thị lại tìm kiếm. Và đặc biệt đừng quên dùng hàm IF để thay đổi thông điệp của bạn nhé!

#4: Các thành phần của phễu/phân khúc mà bạn cho rằng nên có một trang đích khác hoàn chỉnh.

Khách hàng đã mua sản phẩm của bạn

Bạn có thể điều hướng khách hàng tới một trang chứa sản phẩm tương tự, trang Vip Member với sản phẩm mà khách hàng của bạn đã mua bằng cách thiết lập chiến lược riêng sử dụng tính năng tiếp thị lại hiển thị, tiếp thị lại tìm kiếm.

#5: Bạn có đối tượng/khách hàng nào không tiếp cận trang web của bạn nhưng bạn vẫn có thư điện tử/số điện thoại của họ không? Hoặc thậm chí khách hàng cũ không có trong danh sách tiếp thị lại của bạn.

Khách hàng đặt hàng qua điện thoại

Khách hàng đặt hàng qua inbox Fanpage Facebook

Khách hàng đặt hàng qua comment Fanpage Facebook

Với trường hợp này bạn có thể triển khai tính năng đối sánh khách hàng. Nó cho phép bạn sử dụng dữ liệu trực tuyến và ngoại tuyến để tiếp cận và tương tác lại với khách hàng của mình trên toàn bộ Google Search, Google Shopping, Youtube, Email... Tính năng đối sánh khách hàng này sử dụng những thông tin mà khách hàng đã chia sẻ với bạn và nhắm mục tiêu quảng cáo đến những khách hàng đó và khách hàng tương tự với họ.

1.2 Chiến lược mở rộng đối tượng

Để thực hiện chiến lược này, nhiệm vụ của bạn là mở rộng phạm vi tiếp cận tới những người dùng mới chưa từng có bất kỳ kết nối nào với bạn trước đây để tìm các đối tượng phù hợp tương tự. Bạn sẽ bắt đầu bằng việc làm rõ đối tượng của bạn họ là ai, họ có đặc điểm gì, và dùng đặc điểm gì để có thể tiếp cận tới tập khách hàng mới thông qua công cụ thông tin chi tiết về đối tượng.

Trong Google Ads, bạn vào mục quản lý đối tượng, thông tin chia sẻ đối tượng để có thể xem các thông tin chi tiết về đối tượng như : phân phối theo địa điểm và thiết bị, phân phối theo nhân khẩu học, phân phối theo ý định mua hàng.

Các tính năng có thể triển khai:

- Đối tượng tương tự

- Đối tượng tùy chỉnh

- Đối tượng trong thị trường

- Chiến dịch hiển thị thông minh

2. Phương pháp áp dụng và tối ưu hóa cho đối tượng

Bạn có thể triển khai các tính năng cho đối tượng tìm kiếm như:

- Tiếp thị lại tìm kiếm

- Đối sánh khách hàng

- Đối tượng tương tự

- Đối tượng trong thị trường

Bạn có thể tùy chỉnh thông tin của chiến dịch Google Search khi sử dụng đối tượng tìm kiếm để mang lại kết quả tốt nhất cho mình. Các thông tin có thể điều chỉnh:

- Giá thầu: Việc điều chỉnh đặt giá thầu cho các đối tượng nhất định có thể giúp bạn giành được các vị trí tốt hơn cho mẫu quảng cáo của mình

- Thông điệp: Các đối tượng khác nhau nên được lựa chọn các thông điệp khác nhau. Thông điệp đến đúng người sẽ giúp bạn cải thiện được chỉ số tương tác và chuyển đổi mẫu quảng cáo của bạn.

- Từ khóa/trang đích: Đừng ngại việc sử dụng những từ khóa đắt tiền cho những người dùng cũ của bạn khi dùng tính năng tiếp thị lại tìm kiếm. Việc này gia tăng chuyển đổi khi khách hàng tìm kiếm cho những lần sau.

Các đối tượng khác nhau sẽ phù hợp với các thông điệp khác nhau nên đừng ngại đưa các đối tượng khác nhau đến các trang đích khác nhau bạn nhé!

3. Nhắm mục tiêu cho chiến dịch và nhóm quảng cáo

Có khá nhiều phương pháp nhắm mục tiêu cho chiến dịch và nhóm quảng cáo giúp bạn tiếp cận tốt hơn tới khách hàng tiềm năng. Bạn có thể nhắm mục tiêu theo nội dung muốn tiếp cận hoặc đối tượng khách hàng muốn tiếp cận với các tính năng quan sát hoặc nhắm mục tiêu.

3.1 Cài đặt quan sát

Khi sử dụng tính năng quan sát thì bạn đang nhắm đối tượng khách hàng của mình theo từ khóa. Hay nói cách khác phạm vi tiếp cận của chiến dịch sẽ không thay đổi do từ khóa vẫn được giữ nguyên. Tuy nhiên nó cho phép bạn theo dõi hiệu quả hoạt động của quảng cáo cho các vị trí, chủ đề hoặc đối tượng đã chọn ngay trong khi chiến dịch của bạn đang chạy.

Với cài đặt quan sát, để thiết lập đối tượng bạn có thể điều chỉnh giá thầu và thông điệp trong chiến dịch hiện tại. Bạn chỉ nên sử dụng cài đặt này nếu bạn không muốn thu hẹp tệp của chiến dịch nhưng lại muốn theo dõi hiệu quả hoạt động của các tiêu chí trong quảng cáo của mình.

3.2 Nhắm mục tiêu

Cài đặt này được sử dụng khi bạn đang thông báo cho Google Ads đối tượng mục tiêu mình muốn tiếp cận bằng quảng cáo, hoặc là vị trí bạn cần hiển thị trên Internet. Hay cụ thể hơn là tìm kiếm các thành viên trong danh sách đối tượng.

Với cài đặt này, bạn có thể điều chỉnh từ khóa và trang đích bằng cách tạo chiến dịch mới. Bạn nên sử dụng cài đặt nhắm mục tiêu trong nhóm quảng cáo hay chiến dịch của bạn khi bạn muốn thu hẹp đối tượng chỉ hiển thị cho các khách hàng cụ thể hoặc trên nội dung cụ thể mà bạn đã chọn.

Ví dụ được đưa ra để cho bạn dễ hình dung. Sản phẩm trong Case Study này là sách chuyên ngành Digital Marketing, cụ thể hơn là cuốn Google Shopping.

Cuốn Google Shopping được "nhắm mục tiêu" tới nhóm khách hàng từ 20 đến 35 tuổi theo mục tiêu nhân khẩu học và sở thích, nghề nghiệp có liên quan đến Digital marketing. Việc nhắm mục tiêu này sẽ làm thu hẹp tập khách hàng của bạn, chiến dịch quảng cáo sẽ chỉ nhắm đến đối tượng 20-35 tuổi và có sở thích, nghề nghiệp có liên quan đến Digital Marketing.

Tuy nhiên, với cài đặt "quan sát" lại khác, nó không thu hẹp tập đối tượng khách hàng mục tiêu khi cô chọn cụm từ Sách làm yếu tố quan sát. Cài đặt này có thể giúp bạn biết rõ số lần hiển thị quảng cáo cho người dùng cũng có mặt trên thị trường sách. Quan sát chỉ được báo cáo khi nó chồng chéo với mục tiêu hiện tại ví dụ như chung đối tượng khách hàng 20-35 tuổi, sở thích hay nghề nghiệp có liên quan đến Digital Marketing.

Lúc này, nếu quảng cáo hiển thị với những người dùng có quan tâm đến sách có hiệu quả khác với các quảng cáo khác, bạn có thể

điều chỉnh giá thầu cao hơn hoặc thấp hơn cho nhóm đối tượng này.

Áp dụng cài đặt nhắm mục tiêu và quan sát vào thực tế

Chiến dịch trên mạng hiển thị

Áp dụng cài đặt nhắm mục tiêu và có thể sử dụng cho

- Đối tượng

- Vị trí

- Chủ đề

Chiến dịch Google Shopping

Áp dụng cài đặt quan sát, đặc biệt cho đối tượng RLSA

Chiến dịch video

Bạn có thể áp dụng cài đặt nhắm mục tiêu

4. Lựa chọn đấu thầu thông minh cho chiến dịch

Một vài năm trước việc đặt giá thầu khá đơn giản, bạn chỉ cần quan tâm tới giá thầu từ khóa. Nhưng khi di động xuất hiện thì các yếu tố thời gian, thiết bị, ngày trong tuần, sở thích, vị trí là những yếu tố bạn cần kiểm soát để có thể đưa ra được quyết định điều chỉnh giá thầu. Chưa dừng lại ở đó, bạn sẽ cần kiểm soát các yếu tố nhân khẩu học, tỷ lệ chuyển đổi, đặc điểm quảng cáo, tiện ích, phân khúc khách hàng, loại thiết bị, phân khúc đối tượng… khi công nghệ ngày càng phát triển. Và bạn đang tốn khá nhiều nguồn lực để có thể kiểm soát được những yếu tố này. Chúng có vẻ lãng phí thời gian khi bạn cần tập trung vào chiến lược, phương hướng phát triển thay vì phải kiểm soát và tối ưu giá thầu.

Đấu thầu thông minh ra đời để giải quyết bài toán thiết lập giá thầu phù hợp cho mỗi phiên đấu giá và đảm bảo các mục tiêu tiếp thị của khách hàng.

Đấu thầu thông minh là một chiến lược sử dụng công nghệ Machine Learning để tối ưu hóa giá thầu của bạn nhằm tối đa hóa chuyển đổi trên chiến dịch hoặc danh mục đầu tư đặt giá thầu. Nội dung tối ưu sẽ xoay quanh CPA mục tiêu, lợi tức mục tiêu trên chi tiêu quảng cáo, chuyển đổi tối đa, CPC nâng cao.

Đấu thầu thông minh kết hợp đối tượng và tự động hóa để quyết định giá thầu mà không mất quá nhiều thời gian, thậm chí từ một đến vài tuần để kiểm tra kết quả như trong đặt giá thầu thủ công.

Chiến lược đặt giá thầu phản ánh được mục tiêu tiếp thị của gia đình. Với mỗi mục tiêu thì một chiến lược đặt giá thầu thông minh được đề xuất để áp dụng.

4.1 Mục tiêu khả năng hiển thị

Nếu mục tiêu của bạn là khả năng hiển thị, thì chiến lược được áp dụng nên là vị trí mục tiêu trên trang tìm kiếm để có thể tối ưu hiển thị, tránh trường hợp mẫu quảng cáo của bạn nằm ở vị trí khuất. Bạn phải luôn đảm bảo quảng cáo của bạn hiển thị với một số từ khóa nhất định tại một số vị trí trên trang. Chiến lược này chỉ nên áp dụng khi cần tối đa hóa lượt hiển thị để đảm bảo cho việc nhận thực về thương hiệu.

Hoặc cũng có thể áp dụng chiến lược vượt thứ hạng hiển thị mục tiêu. Với chiến lược này bạn phải đảm bảo tự động đặt giá thầu của quảng cáo cao hơn những trang web cùng từ khóa khác trên trang kết quả tìm kiếm. Chiến lược này chỉ áp dụng khi bạn cần tang nhận thức thương hiệu của bạn so với đối thủ cạnh tranh của bạn.

4.2 Mục tiêu lưu lượng truy cập trang web

Nếu mục tiêu của bạn là lưu lượng truy cập trang web thì chiến lược đặt giá thầu thông minh được đề xuất nên là gia tăng tối đa số lượt nhấp chuột trong khoảng ngân sách đã chọn. Chiến lược được khuyến nghị khi bị giới hạn ngân sách hay tự động gia tăng số lượt nhấp chuột của các từ khóa phụ trong khi vẫn duy trì được quyền kiểm soát giá thầu thủ công đối với những từ khóa hàng đầu.

4.3 Mục tiêu chuyển đổi

Mục tiêu được định ra của bạn là chuyển đổi thì chiến lược phù hợp cho khách hàng được đề xuất là gia tăng tỷ lệ chuyển đổi đảm bảo số lượt chuyển đổi tối đa trong phạm vi ngân sách của chiến dịch và được khuyến nghị để dùng trong trường hợp bạn bị giới hạn ngân sách hoặc không có mục tiêu CPA đặt ra rõ ràng. Điều kiện tiên quyết của bạn là phải theo dõi chuyển đổi Google Ads hoặc mục tiêu Google Analytics.

Hoặc cũng có thể áp dụng chiến lược CPA mục tiêu đảm bảo giá

thầu được thiết lập tự động để nhận được số lượt chuyển đổi tối đa trong phạm vi cho phép của CPA mục tiêu. Chiến lược này bạn có thể kiểm soát được giá thầu của mỗi hành động nhưng để áp dụng thì điều kiện tiên quyết vẫn là theo dõi đo lường chuyển đổi, có đủ số lượng chuyển đổi trong quá khứ để làm thông tin đầu vào và dĩ nhiên ngân sách của bạn không bị hạn chế để có thể thu được số lượt click tối đa.

Chiến lược chi phí nhấp chuột nâng cao cũng được áp dụng cho mục tiêu chuyển đổi khi bạn muốn tự động điều chỉnh tăng giảm giá thầu theo cách thủ công dựa trên khả năng dẫn đến chuyển đổi trên mỗi nhấp chuột. Chiến lược này được áp dụng khi bạn muốn tăng lượt chuyển đổi nhưng CPC trung bình vẫn ở mức kiểm soát, hay là CPA chưa đủ nhiều để có thể áp dụng chiến lược CPA mục tiêu.

Các chiến lược này dành cho những khách hàng đang theo dõi hành động sau nhấp chuột, định giá chuyển đổi bằng nhau và tìm cách tối đa lượt chuyển đổi.

4.4 Mục tiêu doanh thu

Mục tiêu doanh thu thì bạn nên chú trọng vào chiến lược đặt giá thầu thông minh với ROAS mục tiêu đảm bảo mức lợi nhuận mục tiêu dựa trên chi phí quảng cáo. Chiến lược này dành cho khách hàng theo dõi doanh thu đồng thời muốn tăng doanh thu tại mục tiêu ROAs cụ thể bằng cách tối ưu hóa dựa trên nhiều hành động chuyển đổi có giá trị khách nhau. Điều kiện tiên quyết của bạn là bạn phải theo dõi được giá trị chuyển đổi Google Ads, mỗi chuyển đổi phải được gắn một giá trị cụ thể và cả việc ngân sách của bạn không bị hạn chế.

Một số sai lầm phổ biến nhất về chiến lược đấu thầu thông minh

Mặc dù đấu thầu thông minh sẽ giúp bạn khá nhiều trong việc phân tích dữ liệu và hiệu suất chiến dịch quảng cáo, bạn hoàn toàn có thể để chúng hoạt động tự động tuy nhiên bạn cần chú ý để tránh những sai lầm dưới đây:

- Đặt CPA dưới mức CPA lịch sử và áp dụng chúng vào chiến dịch quảng cáo

Sai lầm đầu tiên bạn có thể mắc phải đó là việc đặt giá thầu CPA dưới mức CPA lịch sử và áp dụng chúng vào quảng cáo của mình. Như bạn đã biết, đặt giá thầu càng cao thì khả năng tiếp cận tới khách hàng tiềm năng càng lớn. Thực tế, sau khi bạn đặt CPA mục

tiêu và theo dõi hiệu suất bạn hoàn toàn có thể so sánh kết quả chúng so với mức chi phí đã chi trả trong quá khứ. Từ đó, bạn sẽ có nhiều kinh nghiệm hơn trong việc đặt giá thầu CPA mục tiêu cho chiến dịch quảng cáo của mình sao cho hợp lý.

- Phân tích hiệu suất trong khi chiến lược vẫn trong thời gian tìm hiểu

Đấu thầu thông minh sử dụng công nghệ máy học để phân tích, tổng hợp các nguồn dữ liệu khác nhau. Do vậy thời gian thu thập dữ liệu càng dài, càng ổn định thì sự phân tích kết quả của máy học càng chính xác và đưa ra các dự đoán, tối ưu hóa chuyển đổi cao nhất. Và ngược lại, nếu bạn phân tích hiệu suất trong khi chiến lược quảng cáo trong giai đoạn tìm hiểu mức độ chính xác có thể giảm đáng kể và ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng hoạt động của máy học và hiệu suất của chiến dịch mà bạn đang khởi chạy.

- Bỏ qua độ trễ chuyển đổi khi phân tích hiệu suất

Chuyển đổi trễ cũng là một trong những tiêu chí cần được xem xét khi thực hiện phân tích hiệu suất của chiến dịch. Độ trễ chuyển đổi cao có thể khiến hệ thống của Google mất nhiều thời gian hơn để có đủ dữ liệu và lọc.

- Xem xét sai chỉ số

Nếu chiến lược quảng cáo của bạn đang thực hiện đấu thầu thông minh, hãy lựa chọn những chỉ số phù hợp để đo lường hiệu suất của chúng.

- Ngân sách ít hơn 10 lần CPA mục tiêu

Nếu bạn đang chọn ngân sách cho chiến lược quảng cáo của mình hãy đảm bảo rằng chúng không bị ràng buộc với CPA mục tiêu để hệ thống của Google có thể tự động đặt giá thầu và tìm kiếm được nhiều chuyển đổi nhất so với mục tiêu bạn đã đặt ra trước đó.

- Thực hiện thay đổi liên tục

Hệ thống Machine Learning của Google thường thu thập các biến đổi dữ liệu cũng như chỉ số trong một chu kỳ sau đó mới có thể đưa ra các đánh giá, phân tích và đề xuất những phương hướng về thay đổi từ khóa, thử nghiệm quảng cáo mới hoặc cập nhật trang đích để giúp tăng cường tối đa hiệu suất cho chiến dịch. Bên cạnh đó, dữ liệu thu thập thông qua ít nhất một chu kỳ chuyển đổi

cũng sẽ giúp bạn có thể xác định được tính cạnh tranh cũng như nhu cầu của thị trường, để từ đó bạn có thể xây dựng những hành động tiếp theo. Và việc bạn thay đổi chiến dịch quảng cáo của mình thường xuyên sẽ khiến cho các đánh giá phân tích có thể kém chính xác hơn.

5. Phân tích, đo lường chiến dịch đấu thầu thông minh

Thời gian nghiên cứu tìm hiểu và độ trễ thời gian chuyển đổi để thu được kết quả của chiến dịch là hai yếu tố tiên quyết về thời gian ảnh hưởng tới hiệu suất của chiến lược đấu thầu thông minh khi bạn tiến hành phân tích, đo lường. Vậy nên hãy cẩn trọng đừng để chạy phân tích quá sớm nhé!

Dựa trên báo cáo chiến lược giá thầu là một trong những cách khá hay để phân tích hiệu suất của chiến dịch. Báo cáo giúp bạn hiểu được trạng thái của chiến dịch và giới hạn nếu có. Bạn có thể đánh giá chiến dịch đấu thầu thông minh bằng công cụ thử nghiệm A/B testing thông qua tính năng bản nháp và thử nghiệm. Bản nháp được tạo ra không ảnh hưởng tới chiến dịch thực tế và được áp dụng thay đổi so với chiến dịch ban đầu và được chờ tới lúc thời gian vừa đủ để so sánh hiệu suất giữa hai chiến dịch. Khi sử dụng tính năng bản nháp và thử nghiệm thì bạn phải có đủ thời gian tối thiểu là 4 tuần, ngân sách được chia đều 50/50 khi thử nghiệm A/B testing và đảm bảo bạn có đủ lượng chuyển đổi để có thể chia chiến dịch.

Các chỉ số đo lường kết quả bạn nên quan tâm

- **CPC nâng cao**

Chỉ số chính là số lượt chuyển đổi. Chiến lược được áp dụng thành công khi chiến dịch có thể gia tăng tổng số lượt chuyển đổi ở mức CPC cố định.

- **Tỷ lệ chuyển đổi tối đa**

Chỉ số chính là số lượt chuyển đổi. Chiến dịch thành công khi bạn có thể tăng số lượt chuyển đổi trong ngân sách cố định của chiến dịch đặt ra.

- **CPA mục tiêu**

Chỉ số chính được đặt ra là số lượt chuyển đổi và CPA trung bình. Một thử nghiệm CPA mục tiêu được coi là thành công khi tăng được số lượt chuyển đổi ở mức CPA ổn định.

- **ROAS mục tiêu**

Chỉ số bạn nên quan tâm là tổng giá trị của chuyển đổi và ROAS trung bình. Thử nghiệm được xem là thành công nếu bạn tăng được tổng giá trị chuyển đổi trong khi đạt được giá trọ ROAS mục tiêu đề ra.

Chương 4

Các mô hình phân bổ quảng cáo trong Google Smart Marketing

Phân bổ là cách chỉ định giá trị đóng góp cho mỗi điểm chuyển đổi trên đường dẫn chuyển đổi. Người dùng thường tương tác qua nhiều kênh và bạn phải phân bổ hướng dữ liệu phù hợp để có thể dẫn khách hàng đi đến chuyển đổi cuối cùng.

Các kênh thông tin có thể phân bổ hướng dữ liệu:

- Hiển thị

- Referral

- Video

- Mạng xã hội

- Tìm kiếm tự nhiên

- Email

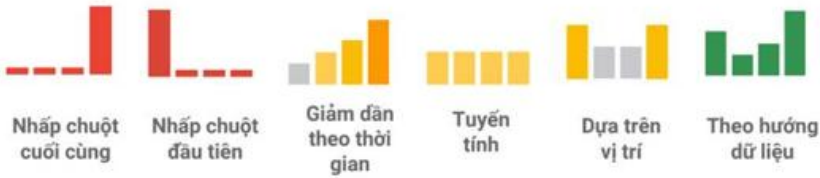
- Mua hàng

- Tìm kiếm thương hiệu

- Tìm kiếm có trả tiền

- Tiếp thị lại hiển thị

1. Các mô hình phân bổ



Các mô hình phân bổ được chia nhóm như sau:

● Mô hình phân bổ theo nhấp chuột

- Nhấp chuột cuối cùng

- Nhấp chuột đầu tiên

● Mô hình phân bổ theo quy tắc

- Giảm dần theo thời gian

- Tuyến tính

- Dựa trên vị trí

● Mô hình phân bổ theo hướng dữ liệu

Các mô hình này phân bổ này đi theo hành trình của người tiêu dùng. Ví dụ được đưa ra là hành trình của khách hàng mua sách chuyên ngành Digital Marketing.

Step 1: Tìm kiếm từ khóa **"Sách Digital Marketing"** khi muốn tìm hiểu thêm kiến thức phục vụ cho công việc đẩy mạnh Digital Marketing và đã nhấp vào quảng cáo trên điện thoại di động.

Step 2: Tìm kiếm từ khóa **"Sách Facebook Marketing"** khi nhìn thấy thông tin về đầu sách về lĩnh vực Facebook mà bạn muốn tìm hiểu trên mạng xã hội.

Step 3: Khi đọc báo bạn, GDN đã hiển thị và bạn click vào nó để tìm hiểu kỹ hơn, dĩ nhiên đó là sách Facebook Marketing.

Step 4: Lúc này đây bạn lại được xem video review sách đến từ Youtube và các phản hồi của khách hàng về đầu sách này. Bạn đã xem nó, nhưng không đi đến chuyển đổi cuối cùng.

Step 5: Sắp tới là 2 ngày nghỉ cuối tuần, mình nên mua để kịp đọc và tìm hiểu trong những ngày nghỉ, và bạn đã tìm kiếm từ khóa

“sách Facebook Marketing 4.0 MediaZ”.

Phân bổ giúp bạn kết nối được tương tác của người dùng. Bạn có thể biết được tương tác nào hoạt động tốt để có thể đầu tư vào tương tác đó nhiều hơn nhằm thu được nhiều lợi ích hơn.

1.1 Mô hình phân bổ theo nhấp chuột

Với mô hình phân bổ theo nhấp chuột, thì tất cả điểm chuyển đổi sẽ được gán cho một điểm tiếp xúc mà không tính nhiều đến các tương tác khác trong hành trình mua hàng của khách hàng.

Nhấp chuột đầu tiên bắt đầu cho một quy trình mua hàng và nhấp chuột cuối cùng là tương tác cuối cùng trước khi mua hàng, mang lại lợi ích trực tiếp cho bạn. Và các nhấp chuột ở giữa, điển hình là step 2,3,4 thì nhiệm vụ của nó là kết nối tương tác đầu tiên và tương tác cuối cùng với nhau.

● Nhấp chuột đầu tiên

Với mô hình nhấp chuột đầu tiên thì tất cả các điểm chuyển đổi sẽ được ghi nhận cho lần nhấp chuột đầu tiên.

● Nhấp chuột cuối cùng

Với mô hình nhấp chuột cuối cùng thì tất cả các điểm chuyển đổi sẽ được ghi nhận cho lần nhấp chuột cuối cùng.

Nhấp chuột cuối cùng
Tùy chọn mặc định
CHUYỂN ĐỔI
0 chuyển đổi
0 chuyển đổi
0 chuyển đổi
0 chuyển đổi
1 chuyển đổi
Ghi nhận tất cả tín dụng chuyển đổi cho nhấp chuột cuối cùng.

Với mô hình phân bổ theo cú nhấp chuột thì bạn đang ghi nhận và đồn hết tất cả điểm chuyển đổi cho cú nhấp chuột đầu tiên, hoặc cuối cùng và bạn đang bỏ lỡ một thị trường rộng lớn hơn nhiều với các từ khóa có thể target đến như: "Sách Digital Marketing", "Sách Facebook Marketing".

1.2 Mô hình phân bổ theo quy tắc

● Mô hình giảm dần theo thời gian

Với mô hình giảm dần theo thời gian thì bạn đang ghi nhận điểm chuyển đổi của các bước càng nhiều hơn khi càng đến gần hơn với thời gian chuyển đổi.

● Mô hình tuyến tính

Khi sử dụng mô hình tuyến tính thì điểm chuyển đổi được ghi nhận và phân chia một cách đều nhau cho tất cả các nhấp chuột trên đường dẫn.

Dưới mô hình các điểm chuyển đổi của mỗi step là bằng nhau và đều được ghi nhận là 0.2 chuyển đổi.

Mô hình Tuyến tính
CHUYỂN ĐỔI
0,2 chuyển đổi
0,2 chuyển đổi
0,2 chuyển đổi
0,2 chuyển đổi
0,2 chuyển đổi
Ghi nhận tín dụng bằng nhau cho tất cả các nhấp chuột trên đường dẫn.

- **Mô hình dựa trên vị trí**

Mô hình dựa trên vị trí sẽ ghi nhận phần lớn điểm chuyển đổi cho các điểm tương tác đầu và cuối, các điểm tương tác còn lại sẽ được ghi nhận với tỷ lệ rất nhỏ.

Mô hình
dựa trên vị trí
CHUYỂN ĐỔI
0,4 chuyển đổi
0,067 chuyển đổi
0,067 chuyển đổi
0,067 chuyển đổi
0,4 chuyển đổi
Ghi nhận 40% cho nhấp chuột đầu tiên và nhấp chuột cuối cùng, 20% còn lại chia đều cho các nhấp chuột khác trên lộ trình.

Phân bổ dữ liệu dựa trên quy tắc chia điểm chuyển đổi cho mỗi điểm tương tác và chỉ quan tâm đến đường dẫn chuyển đổi.

Dưới đây là cách lựa chọn mô hình phân bổ dựa trên quy tắc.

Cách chọn mô hình phân bổ dựa trên quy tắc
NHẤP CHUỘT CUỐI CÙNG
GIẢM DẦN THEO THỜI GIAN
TUYẾN TÍNH
DỰA TRÊN VỊ TRÍ
NHẤP CHUỘT ĐẦU TIÊN
Chiến lược phát triển thận trọng
Công ty dẫn đầu thị trường
Ít cạnh tranh
Cần phát triển mạnh
Mới xuất hiện trên thị trường
Cạnh tranh cao
Google

1.3 Mô hình phân bổ theo hướng dữ liệu

Phân bổ theo hướng dữ liệu
CHUYỂN ĐỔI
0,2 chuyển đổi
0,1 chuyển đổi
0,1 chuyển đổi
0,2 chuyển đổi
0,4 chuyển đổi
Sử dụng công nghệ máy học của Google để xác định sẽ chia bao nhiêu tín dụng cho mỗi nhấp chuột tìm kiếm trong hành trình của người dùng.

Mô hình phân bổ theo hướng dữ liệu sử dụng công nghệ Machine Learning và thuật toán động để chia điểm chuyển đổicho mỗi tương tác để đạt được hiệu quả tốt nhất. Dữ liệu đầu vào được lấy và phân tích hoàn toàn dựa trên chính dữ liệu của bạn với những chuyển đổi trong quá khứ và mục tiêu do nhập từ Google Analytics.

Bạn chỉ nên lựa chọn mô hình phân bổ theo hướng dữ liệu nếu trong vòng 30 ngày bạn đạt đủ các điều kiện sau:

- 15.000 nhấp chuột trên Google Search

- 600 lượt chuyển đổi cho hành động chuyển đổi

2. Tác động của mô hình đến chuyển đổi

Việc phân bổ dữ liệu theo mô hình phân bổ theo nhấp chuột hay mô hình phân bổ theo quy tắc thì chúng hoàn toàn dựa trên cảm quan và phỏng đoán của chính Marketer khác với mô hình phân bổ theo hướng dữ liệu được phân tích đánh giá theo hành vi, tương tác của người dùng trên con đường đi đến chuyển đổi cuối cùng.

Thay đổi mô hình phân bổ

Bước 1: Vào công cụ, chọn chuyển đổi

Nhấp vào hành động chuyển đổi mà bạn muốn thay đổi mô hình phân bổ cho nó.

Bước 2: Chọn chỉnh sửa cài đặt để thay đổi cài đặt phân bổ mặc định

TỔNG KẾT CHƯƠNG 4

Các mô hình phân bổ được chia nhóm như sau:

● Mô hình phân bổ theo nhấp chuột

- Nhấp chuột cuối cùng

- Nhấp chuột đầu tiên

● Mô hình phân bổ theo quy tắc

- Giảm dần theo thời gian

- Tuyến tính

- Dựa trên vị trí

● Mô hình phân bổ theo hướng dữ liệu

Chương 5
Đo lường nâng cao

1. Nền móng cho đo lường

Đo lường chính xác là nền tảng cho mọi sự tối ưu hóa. Khi tiến hành đo lường, phân tích thì bạn mới có thể phát hiện ra được những điểm cần tối ưu, tìm kiếm được phương án tối ưu như thế nào, cách làm ra sao. Mỗi chuyển đổi là một hoạt động của khách hàng cụ thể, mang lại giá trị cho bạn. Tuy nhiên, không phải chuyển đổi nào cũng giống nhau nên việc đo lường cần có sự chi tiết hơn để tìm ra được phương án bạn cần.

Như bạn đã biết, có 2 loại chuyển đổi: Macro và Micro.

Với chuyển đổi Macro thì đây là chuyển đổi quan trọng nhất, nó góp phần cho kết quả kinh doanh, đưa đến doanh thu cuối cùng. Các chuyển đổi có thể kể đến như giao dịch hoàn tất mua hàng trực tuyến, gọi điện đặt hàng, mua hàng tại cửa hàng…

Còn chuyển đổi Micro là chuyển đổi nhỏ hơn, kết nối tới các chuyển đổi Macro và nó không mang lại doanh thu trực tiếp cho bạn. Các hành động chuyển đổi có thể kể đến như tải bảng giá, xem địa điểm, tìm hiểu thông tin mua hàng…

Chúng là những nền tảng cho đo lường chuyển đổi của bạn.

2. Cách thức đo lường

Để đo lường bạn phải gắn thẻ theo đề xuất với các giải pháp cho bạn tham khảo:

- Gắn thẻ tag

- Trình quản lý thẻ của Google

- Google Analytics

Giải pháp theo dõi chuyển đổi

- Google Ads

- Google Analytics

Mỗi công cụ đo lường sẽ tiếp cận mục tiêu khác nhau, vì vậy để có thể có đủ lượng thông tin bạn cần thì cần kết hợp các giải pháp theo dõi chuyển đổi khác nhau.

Với Google Ads thì số liệu chỉ thu được từ các kênh Google, đồng thời cũng ghi lại được mọi chuyển đổi trực tuyến như chỉ số tương tác các trang đã truy cập, thời gian trên trang hay thậm chí cả những chuyển đổi đa thiết bị.

Trong khi Google Analytics lại có thể đo lường được chuyển đổi ghi lại thông tin dữ liệu của các kênh trực tuyến, có thể ghi lại chủ số tương tác của các trang nhưng lại không ghi lại được chuyển đổi đa thiết bị.

Cụ thể những nội dung mà báo cáo của Google Ads hay Google Analytics đưa ra sẽ được trình bày và so sánh bằng bảng sau:

	Google Ads	Google Analytics
Số liệu thu được từ các kênh	Google	Các kênh trực tuyến
Chuyển đổi đa thiết bị	Ghi lại được chuyển đổi đa thiết bị	Chưa thể ghi lại được chuyển đổi đa thiết bị
Loại chuyển đổi	Mọi chuyển đổi trực tuyến đều được ghi lại ngoại trừ các chỉ số tương tác như các trang đã truy cập, thời gian trên trang web…	Có thể ghi lại các chỉ số tương tác như các trang đã truy cập, thời gian trên trang…
Số lượt ghé qua cửa hàng	Ghi nhận được số liệu ghé thăm cửa hàng	Chưa ghi nhận được số liệu ghé thăm cửa hàng
Chuyển đổi xem qua	Ghi nhận chuyển đổi xem qua	Chưa ghi nhận chuyển đổi xem qua
Chuyển đổi được tính cho Google Ads	Bất kỳ chuyển đổi nào có điểm tương tác Google Ads	Chỉ tính các chuyển đổi mà trong đó Google Ads là điểm tương tác cuối cùng (trừ direct)

Giả sử với Case study với đường dẫn chuyển đổi của nó là:

Google Search – Facebook – Google Search – DSP – Youtube – Google Search

Và khi đó

Google Ads Conversion

Google Search – Google Search– Youtube - Google Search

Google Analytics Goal

Google Search – Facebook – Google Search – DSP – Google Search

TỔNG KẾT CHƯƠNG 5

Để đo lường bạn phải gắn thẻ theo đề xuất với các giải pháp cho bạn tham khảo:

- Gắn thẻ tag

- Trình quản lý thẻ của Google

- Google Analytics

Giải pháp theo dõi chuyển đổi

- Google Ads

- Google Analytics

Lời kết

Cuốn sách được tạo nên bằng tất cả sự nghiên cứu, tìm tòi và kinh nghiệm của đội ngũ MZ Book để gửi đến độc giả. Khép lại những trang cuối cùng của cuốn sách, chúng tôi hy vọng những kiến thức được cung cấp trong cuốn sách cùng với kinh nghiệm thực chiến của bạn, bạn sẽ khẳng định được vị trí doanh nghiệp của mình, mang sản phẩm mình cung cấp đi đến mọi quốc gia và châu lục.

Xin gửi lời cảm ơn chân thành chân thành nhất đến **Google** - đối tác quan trọng đã chia sẻ và hỗ trợ rất nhiều về vấn đề nội dung để cuốn sách xuất bản ra được chi tiết hơn, chuyên sâu hơn.

Đồng thời cũng cảm ơn đội ngũ làm nên cuốn sách này Đức Tình, Thắm Vũ, Hoàng Anh, Mạnh Hùng, Thùy Trang đã dành thời gian lắng nghe, định hướng, hỗ trợ, chia sẻ và chỉnh sửa từ những ngày nó mới chỉ là ý tưởng.

Và dĩ nhiên, độc giả - những người đã, đang và sẽ đọc cuốn sách, là người mà chúng tôi vẫn luôn thầm biết ơn. Sự ủng hộ của các bạn là nguồn động lực để chúng tôi tiếp tục hoàn thiện và ra mắt những cuốn sách về chuyên ngành trong thời gian sắp tới. Ở chặng đường phía trước, hi vọng rằng chúng tôi luôn có bạn là người đồng hành!

Ngoài ra, nếu có bất cứ đóng góp nào về nội dung cuốn sách hay có những cơ hội chia sẻ và hợp tác vui lòng liên hệ qua Email hotro@sunbook.vn hoặc inbox fanpage MZBook, chúng tôi luôn sẵn sàng lắng nghe những phản hồi, góp ý để cải thiện nội dung cuốn sách và mang lại nhiều giá trị lớn hơn cho cộng đồng.

MZ BOOK TEAM